Communication Canada

Public Opinion Research in the Government of Canada

Annual Report 2002–2003

Communication Canada

Canada

Public Opinion Research in the Government of Canada

Annual Report 2002–2003

Prepared by Communication Canada

Research Branch

Direction générale de la recherche

Published by Communication Canada
November 2003

For more information, please contact the
Research Branch at (613) 943-5130.
Internet version: www.communication.gc.ca
Catalogue Number: PF1-1/2003
ISBN: 0-662-67512-6

104-02047/

Message From The Minister

Public opinion research (POR) is a vital tool for helping the Government of Canada meet the needs and expectations of citizens.

This 2002–2003 report highlights how public opinion research is intrinsic to many key Government of Canada decisions. It illustrates how departments and agencies work together to share information and research results. Finally, it shows how public opinion research plays a useful and valuable role for departments and agencies.

The last year has been significant not only in terms of advancements in the effectiveness of the public opinion research process in the Government of Canada but also in the validation of that process by the Treasury Board Secretariat's review. Completed in the summer of 2002, this review concluded that the POR function is generally well managed. Enhancements to existing structures were steadily improving performance. The goal is to provide quality work while ensuring the proper stewardship of public funds and enhancing public accountability.

My officials are continuing to seek improvements, guided by the principles of value for money, stewardship, flexibility and transparency. Last year, they consulted with representatives of major Canadian market research associations and departments and agencies. Those views and recommendations contributed greatly to the improvements that are being built on the strong management foundation already in place.

This work is ongoing. There will be other improvements building on experience and external findings such as a review of public opinion research by the Auditor General.

This report provides a snapshot of what has been accomplished with insight into the challenges we are ready to take on.

Ralph Goodale

Minister responsible for Communication Canada

Table of Contents

5 INTRODUCTION

6 COMMUNICATION CANADA'S RESEARCH BRANCH AT WORK

- 7 Public Opinion Research Resources and Tools
- 12 Interdepartmental Public Opinion Research Working Group

13 ISSUES AND ACTIVITIES FOR 2003–2004

15 OVERVIEW OF PUBLIC OPINION RESEARCH IN 2002–2003 IN THE GOVERNMENT OF CANADA

- 15 Annual Total Investment in Public Opinion Research
- 16 Overall Business Volume – Advisory Services
- 17 Top 10 Departments and Agencies for all Public Opinion Research by Business Volume
- 18 Investment in Public Opinion Research from 2000 to 2003
- 19 Comparison of Custom and Syndicated Studies
- 20 Type of Research as a Percentage of Total Investment in Public Opinion Research
- 21 Percentage of Projects and Total Investment Based on the Research Methodology for Custom Research
- 22 Target Populations of Public Opinion Research

23 HIGHLIGHTS OF KEY PUBLIC OPINION RESEARCH PROJECTS

- 23 Health Canada
- 24 Communication Canada
- 24 Human Resources Development Canada
- 25 Natural Resources Canada
- 25 Industry Canada
- 26 Canadian Heritage
- 26 Foreign Affairs and International Trade Canada
- 27 Canada Customs and Revenue Agency
- 27 Treasury Board of Canada Secretariat
- 28 Environment Canada

29 HIGHLIGHTS OF SYNDICATED STUDIES

- 29 Investment in Syndicated Studies

31 RESEARCH FIRMS RANKINGS

- 31 Research Firms for all Public Opinion Research by Business Volume
- 32 Research Firms for Syndicated Studies by Business Volume
- 33 Research Firms for Custom Research by Business Volume

34 APPENDICES

- 35 Appendix One: Complete Listing of Departments and Agencies by Business Volume
- 37 Appendix Two: Complete Listing of Research Firms by Business Volume
- 40 Appendix Three: Thematic Overview of Syndicated Studies in 2002–2003

1. *Introduction*

The mandate of Communication Canada is to maintain and improve communication between the Government of Canada and the Canadian population. To ensure that such communication is effective, it is necessary to gauge accurately how Canadians receive information, whether they understand the messages and if all of their questions are answered.

It is through such research that the Government of Canada can ensure that its messages are being conveyed accurately and that its programs and services meet the needs and expectations of all Canadians. Through opinion research, the Government of Canada has a better understanding of the views and needs of the Canadian population and users of government programs and services.

Communication Canada provides the technical and coordinating authority for Government of Canada public opinion research (POR). Its Research Branch facilitates public opinion research studies by helping departments throughout the process to ensure their objectives are met.

The 2002–2003 annual report reviews the activities of the Research Branch and chronicles highlights from the 576 public opinion research projects coordinated by Communication Canada on behalf of the Government of Canada during the fiscal year ended March 31, 2003.

2. Communication Canada's Research Branch at Work

Conducting public opinion research in Canada and abroad is a vital and growing element in developing policies, programs and services that meet the needs of Canadians. Annual investment in public opinion research by government departments and agencies has more than doubled in five years as reliance on research findings continues to influence:

- policy initiatives;
- delivery of programs and services;
- the assessment of demands and expectations of the Canadian population and stakeholders; and
- the judgment on value for public money spent.

The Government of Canada Communications Policy requires federal institutions to inform Communication Canada of all public opinion research projects before entering into any contractual arrangement.

The Research Branch has four areas of service designed to help departments and agencies in their public opinion research endeavours: Advisory Services, Coordination and Outreach, Corporate Research, and Applied Research.

The Coordination and Advisory Services—Public Opinion Research Directorate (CASPORD) offers research expertise to help government organizations develop coherent, relevant and reliable research in order to make informed decisions. Advisors provided help on research design, legal and policy requirements, industry standards, procurement methods and value for money to more than 40 departments and agencies.

Coordination and Outreach fosters research expertise, partnerships, and the sharing of research across the Government of Canada. The unit produces a variety of research guides, organizes seminars and information exchange meetings, and has developed an Extranet networking site. It also ensures reports are available to the public through the National Library of Canada and the Library of Parliament.

Corporate research undertakes projects such as the *Listening to Canadians* survey, which is conducted three times each year, as well as studies on literacy. The findings from these surveys serve the entire federal government by increasing understanding of societal trends, issues and events affecting government communications. Reports are posted on the Communication Canada Web site.

Applied research supports Communication Canada through advertising and communications research at both the national and regional levels. This service involves a variety of research techniques, including exit surveys at fairs and exhibitions.

The Research Branch works in concert with Public Works and Government Services Canada, the sole contracting authority for public opinion research. Contracting procedures vary from project to project, depending on the scope, dollar value, magnitude and other factors. These procedures are designed to ensure that the desired results are achieved and that contractors are treated equitably in the bidding and procurement process.

In 2002–2003, there were 714 project requests of which 44 were for amendments to existing contracts and 93 were outside the definition of POR and did not require coordination by Communication Canada. Overall, CASPORD coordinated 576 POR projects valued at $23.7 million.

This section provides an overview of the activities, resources and initiatives undertaken in 2002–2003 in meeting the public opinion research needs of the Government of Canada.

Public Opinion Research Resources and Tools

Tools to help public service practitioners design and implement their public opinion research projects have been created by Communication Canada. A brief description of these resources follows.

Public Opinion Research in the Government of Canada: An Orientation Guide

Released in April 2002, this guide explains the process and players involved in undertaking public opinion research within the Government of Canada. A public opinion research project involves the client department or agency, Communication Canada, Public Works and Government Services Canada, and the research firm that carries out the actual project.

This guide includes an outline of a project summary and a section on best practices. It also provides the Treasury Board definition of public opinion research and explains what falls outside that purview.

Public Opinion Research in the Government of Canada: An Orientation Guide is available electronically at the CommNET Extranet site **http://commnet.gc.ca** and in hard copy from the Research Branch at Communication Canada. More than 1,700 copies have been distributed since its release in April 2002.

Research Techniques: Guideposts to Value

This resource is a vital tool as an introduction or refresher on research approaches for Government of Canada employees. It promotes best value for research dollars by outlining advantages and disadvantages of current data collection methods so the most effective approach can be used.

This publication provides information about conventional research methods as well as emerging techniques using the Internet and provides a brief glossary of key research terms. It defines public opinion research and includes an outline of procedures to be followed in acquiring research along with a list of key elements in the research process.

This document takes the reader through the entire process, beginning with the question of whether a survey or a focus group is the best route to follow, to helping decide whether qualitative or quantitative data or a combination of both would be the most useful in a specific project. Examples and comparative tables are included. More than 1,300 copies of this popular resource were distributed in the first month following its publication.

Research Techniques: Guideposts to Value is available electronically at the CommNET Extranet site **http://commnet.gc.ca** on Communication Canada's Internet site **www.communication.gc.ca** and in hard copy from the Research Branch at Communication Canada. It was released at year's end and first unveiled at the Government of Canada Communicators' Conference in May 2003.

POR on CommNET

The Communication Canada Extranet site for government communicators contains a prominent section on public opinion research. The site includes a list of Communication Canada advisors and the departments and agencies they serve, along with a list of more than 2,600 Government of Canada public opinion research reports produced since 1994, which have been deposited in the National Library of Canada and the Library of Parliament. For the first time, there is a bilingual list of the titles of all custom reports in the libraries' holding, which is updated regularly. (The reports can be accessed through interlibrary loans through departmental or local libraries.)

As the scope of the site has continued to expand, it has become an increasingly valuable resource for researchers. In October 2002 the site introduced the first annual report of public opinion research for the Government of Canada for fiscal year 2001–2002. This new feature has been very popular and useful among departments for providing the first ever corporate snapshots of public opinion research in the Government of Canada.

CommNET also contains information for those new to public opinion research. Users will find an outline of the public opinion research summary that is completed whenever a department initiates a public opinion research project. In response to requests from clients, a new section highlights the advantages and challenges of on-line public opinion research.

All of CASPORD's publications are also available on CommNET.

New Database

An on-line public opinion research database was developed during the year, offering a Web-based system to streamline the management of research project submissions from clients. Among its advantages, this system will soon enable all federal employees to share research, plans and results, bringing value-added in research to a new level and providing greater transparency.

Developed in collaboration with Communication Canada's Information Technology Group, the database will provide on-line access to details of research projects that are planned, underway and completed, along with research results.

Departmental research coordinators and/or clients will be able to submit research details for new research projects. They will be able to track their projects and review other Government of Canada research initiatives. The goal is to encourage the sharing of research, plans, results and best practices, in addition to identifying partnership opportunities to promote greater coordination on horizontal issues.

The new database will be pilot-tested in 2003–2004 with departmental clients and rolled out to all departments.

Advertising Evaluation

Communication Canada and the Privy Council Office co-chaired an interdepartmental committee of public opinion research coordinators involved in evaluating major Government of Canada advertising campaigns. This committee developed an advertising evaluation survey called "Advertising Campaign Evaluation Tool"—ACET—to be used for the assessment of the effectiveness of advertising campaigns.

The Research Branch helped develop the preliminary ACET, monitored the pilot ACET tests, coordinated and analysed the findings of the first use of the survey, and amended the tool to reflect the findings of the pilot test.

ACET is now standard and is used to evaluate major advertising campaigns with a media buy of over $400,000. Federal departments are encouraged to use this quick evaluation process in smaller campaigns as well. The survey was used to evaluate eight campaigns in 2002 with at least double that number expected in 2003–2004.

In addition to improving the ability to measure advertising effectiveness, ACET is expected to help departments save money in the design of questionnaires and enhance research consistency through the use of standard questions.

Seminars and Info-Sessions

As part of the Research Branch's continuing goal to expand the public opinion research knowledge base within the Government of Canada, several information sessions were held in 2002–2003.

The first seminar was entitled "From Pop-Ups to Panels: Conducting Effective On-Line Surveys." Participants overwhelmingly rated it useful to their work. Due to its popularity, it will be offered again.

The Research Branch held five information sessions for communicators to give an overview of the public opinion environment. Of the more than 300 people who attended, over 90 percent judged the presentations useful to their communications activities.

Finally, the Branch made a series of regional presentations to help communicators across Canada use research more effectively in product development. The presentations focused on knowledge transfer.

At the 2002 Communicators' Conference, the Branch made presentations on new ways to better communicate with youth and on the challenges of on-line research.

It also coordinated a workshop, led by the Deputy Director of Research from the Central Office of Information in Great Britain, on maximizing the impact of communications.

Partnerships

In the continuing effort to increase efficiency in government-wide research, the Research Branch has developed partnerships with Statistics Canada and Human Resources Development Canada on literacy, Indian and Northern Affairs Canada on an on-reserve Aboriginal survey, and the Privy Council Office on an off-reserve Aboriginal survey.

The branch signed a memorandum of understanding with Health Canada to assist in redesigning cigarette carton labels to better communicate with people of lower literacy levels. The Atlantic region of Communication Canada was aided in designing a long-term communication strategy.

A number of outreach initiatives were undertaken:

- to encourage better use of POR in communications, beginning with the development of any communication program; and
- to encourage greater use of POR in policy and program development.

These included a first private–public sector round table, initial consultations with the private and academic sectors, memoranda of understanding with universities (nine were in place or in negotiation at the end of the review period), and an international exchange with the United Kingdom.

Listening to Canadians

Three times a year Communication Canada takes the pulse of the nation through the *Listening to Canadians* survey. The survey of 6,000 people includes a series of core questions as well as others to track specific issues. For example, in 2002–2003, the survey provided research on issues such as the Kyoto Protocol, child poverty, infrastructure, and Canada-U.S. relations.

Interim data were shared while the survey was still in the field, providing government leaders and communication planners with relevant information at an unprecedented speed. These timely results were used, for example, by Human Resources Development Canada (HRDC) in communications planning on child poverty.

A total of 29 presentations on the survey results were made and more than 2,300 copies of the CD-ROM and report were distributed. Research Branch analysts received about 330 requests for research and analysis.

Literacy Tool Kit

Low literacy levels continue to be a problem in Canada with nearly one in two adults having some level of difficulty with reading or understanding (Reference: Statistics Canada, 1996). To help government employees communicate effectively with all Canadians, the Research Branch developed a tool kit entitled, *Successful Communication: Literacy and You*.

The Branch, in collaboration with Health Canada, also hosted two interactive workshops at the 2003 Communicators' Conference for over 200 government communicators. Attendees were invited to apply the tips and principles found in the tool kit to a specific communication initiative (i.e. cigarette carton labeling).

The tool kit is available in hard copy and on the Internet at **www.communication.gc.ca**.

Interdepartmental Public Opinion Research Working Group

Since 2001, an interdepartmental working group has been meeting regularly. Membership is open to all interested departments and agencies. This growing, informal group met five times during the year to discuss issues such as on-line research, procurement, sharing research results, advertising evaluations, and challenges facing POR organizations.

In 2003–2004, the group will examine opportunities to strengthen the POR community and to raise the profile of POR across government.

WE'RE HERE TO HELP . . .

Coordination and Advisory Services advisors can be consulted on any public opinion research project.

Check **commnet.gc.ca**
or call **(613) 943-5130**

for the name and telephone number of the advisor serving your organization.

3. *Issues and Activities for 2003–2004*

Analysis of activities in 2002–2003 illustrates how the Government of Canada conducts its POR function and provides an opportunity to embrace operational improvements to give Canadians more value for money and more input into government decision-making. Following a thorough examination, the Treasury Board Secretariat (TBS) concluded that POR is effectively managed in the Government of Canada and that procurement tools have been well developed. The TBS findings provided a solid base for moving forward and strengthening the public opinion research capacity in the Government of Canada.

As well, the Research Branch released a discussion paper on enhancements to the POR procurement process and consulted with Canadian market research associations and client departments and agencies. Their recommendations are helping to shape enhancements to the contracting process that will be implemented in 2003–2004. These enhancements have two over-arching elements. They ensure that all qualified public opinion research firms continue to be able to compete for Government of Canada contracts and that clear procedures on the standing offers be developed. This will mean increased transparency in the process and, through competition, assurance of value for money. A permanent private sector/Government of Canada working group has been established to put into practice the recommendations discussed at the initial consultation on procurement.

There are also other opportunities to enhance the efficiency of public opinion research in the Government of Canada. A review is underway of the practices for the purchase of syndicated surveys. Furthermore, enhanced operational guidelines will be developed for departments and agencies on such matters as the contents of final reports for custom research. A POR database will be launched to provide opportunities for partnering and to share all Government of Canada research results. Pilot and usability tests will help ensure the database enables Communication Canada and departments to efficiently manage research projects. New guides, such as one on innovative qualitative research techniques, are being prepared to assist all departments in planning the most effective research to meet their needs. These measures will enhance POR across the Government of Canada, strengthen coordination and help to ensure that departments and agencies submit their reports to the Research Branch.

The Office of the Auditor General began a review of POR in the fall of 2002. Related findings and recommendations are expected this fall.

To facilitate the sharing of research results and best practices, info-lunches and seminars will continue to be held.

These steps are also aimed at improving the capability of government to use a broad-based and strategic public opinion research process in the development of policies, programs and services.

There continues to be a need to strengthen management's knowledge of, and reliance on public opinion research across government departments. Some departments and agencies have dedicated resources to coordinate public opinion research, while others coordinate their projects concurrently with other departmental activities. Public opinion research findings are not always fully exploited in the development of policy and programs.

There is a wealth of knowledge on public opinion in most departments, but research is often fragmented and efforts to synthesize the information are sporadic. In short, there is a need across the Government of Canada for greater consistency in the use, coordination and integration of POR in management processes.

The Research Branch and its partners across government are striving to resolve these issues. For example, the Research Branch is working to become a centre of expertise in knowledge management pertaining to public opinion research. With its work in coordination, outreach, corporate research and applied research, this is well underway.

SURVEY RESEARCH ASSOCIATIONS UNANIMOUS IN SUPPORT FOR GOVERNMENT REFORMS

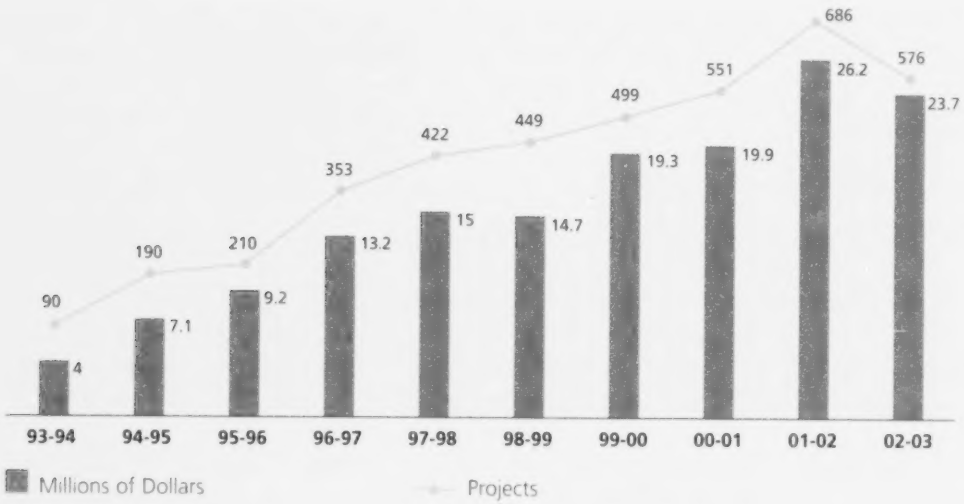
OTTAWA, June 12/CNW – The four industry associations representing market and survey research in Canada expressed unanimous support today for the Government of Canada's announced changes to its public opinion research contracting process.

The joint expression support followed industry consultations held by senior government executives with the Presidents of l'Association de la recherche marketing et sociale, the Canadian Association of Marketing Research Organizations, the Professional Marketing Research Society, and the Canadian Survey Research Council.

Source: Survey Research Associations Unanimous in Support for Government Reforms News Release, June 12, 2003.

4. *Overview of Public Opinion Research in 2002–2003 in the Government of Canada*

Annual Total Investment in Public Opinion Research



Public opinion research findings are key to making many significant government decisions that require regular and extensive soundings from the Canadian population on issues as diverse as smoking, immigration, and small business operations. The result has been an increasing demand for research using a variety of techniques such as telephone surveys, mail-back questionnaires, and in-depth interviews.

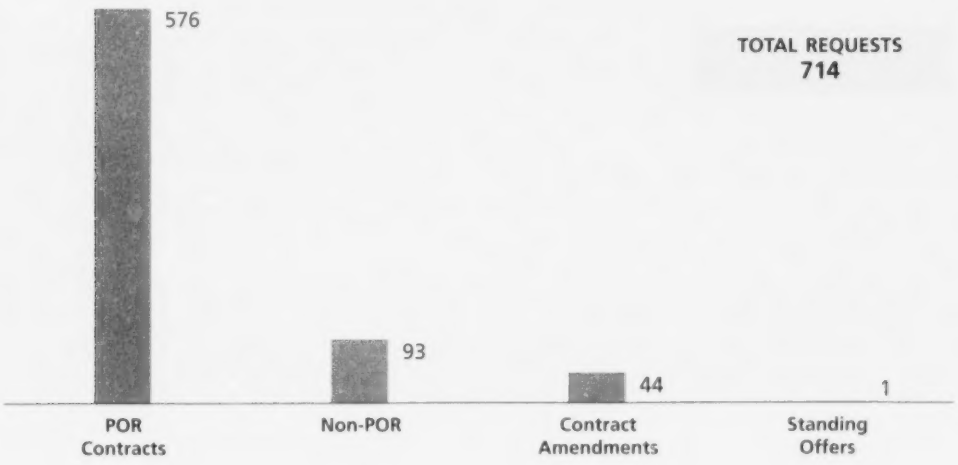
This demand has been manifested by business volume: For the fourth consecutive year, volume totalled or exceeded $20 million—the four busiest years on record. The 2002–2003 value of $23.7 million is the second highest. This growing reliance on public opinion research has also provided an opportunity to coordinate and share research to achieve maximum cost effectiveness.

The 2002–2003 activity (576 projects) was slightly lower than 2001–2002 (686 projects, including contract amendments) as was the dollar value.

Health Canada and Human Resources Development Canada accounted for 27 percent of the research investments.

Overall Business Volume – Advisory Services

Nature of Requests for 2002–2003



Communication Canada is the coordinating authority for all public opinion research. This table provides an overview of the work undertaken by the Government of Canada through the Communication Canada's Research Branch. Departments and agencies submit their project summaries to Research Branch advisors who then determine whether a project falls within the definition of POR*. If it does, the project is registered and advisors offer guidance throughout the entire research process. If the project does not fall within the definition of public opinion research, departments undertake the project independently.

In 2002–2003, 576 projects fell within the POR definition, another 93 did not. There were 44 contract amendments for changes ranging from delivery dates to the scope of work and budgets.

**The major activities that fit the Treasury Board Secretariat definition of public opinion research relate to public opinion research for policy, marketing and communication undertakings, quality of service studies, syndicated and omnibus surveys, and program evaluation. Activities not considered public opinion research include literature reviews or reviews of secondary sources, and verification of service performance or delivery of goods as set out in a contract.*

Top 10 Departments and Agencies for all Public Opinion Research by Business Volume

DEPARTMENT/AGENCY	THOUSANDS OF DOLLARS	NUMBER OF PROJECTS
Health Canada	4,270	81
Communication Canada	3,176	75
Human Resources Development Canada	2,120	60
Natural Resources Canada	1,586	28
Industry Canada	1,584	42
Canadian Heritage	1,124	30
Foreign Affairs and International Trade Canada	870	16
Canada Customs and Revenue Agency	868	17
Treasury Board of Canada Secretariat	738	15
Environment Canada	710	20

Health Canada led all federal departments and agencies in public opinion research, accounting for about 18 percent of the Government of Canada's public opinion research expenditures. Much of its activity related to the Tobacco Control Strategy. Six departments each spent more than $1 million on public opinion research, representing more than 58 percent of the total Government of Canada investment.

Highlights of the research undertaken by the 10 largest users of public opinion research appear in Section 5.

Investment in Public Opinion Research from 2000 to 2003

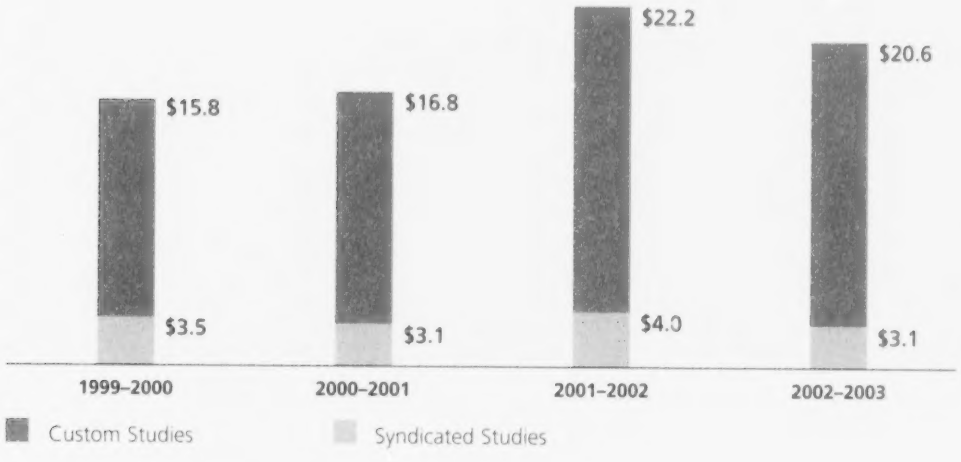
(THOUSANDS OF DOLLARS)

DEPARTMENT/AGENCY	2000–2001		2001–2002		2002–2003	
	VALUE $	NO. OF PROJECTS	VALUE $	NO. OF PROJECTS	VALUE $	NO. OF PROJECTS
Health Canada	2,300	62	4,036	88	4,270	81
Communication Canada	2,105	60	2,117	70	3,176	75
Human Resources Development Canada	2,556	68	2,614	62	2,120	60
Natural Resources Canada	387	13	847	32	1,586	28
Industry Canada	1,439	45	1,834	54	1,584	42
Canadian Heritage	849	29	1,288	36	1,124	30
Foreign Affairs and International Trade Canada	514	17	867	18	870	16
Canada Customs and Revenue Agency	1,008	19	687	23	868	17
Treasury Board of Canada Secretariat	1,027	17	1,228	16	738	15
Environment Canada	810	24	1,343	36	710	20

Although the overall investment in public opinion research was reduced by about 10 percent in 2002–2003 from the previous year, some departments were more active. Natural Resources Canada had the largest percentage increase—more than 80 percent. Communication Canada invested 50 percent more than the previous year. Health Canada was up nearly six percent.

Comparison of Custom and Syndicated Studies

(millions of dollars)



Custom public opinion research is work that a department or agency commissions from a private firm. The resulting products, data or reports are tailored to the specific research needs of the department or agency. The commissioning organization ensures the intellectual property of reports and other materials generated by the project, which are made available to the public.

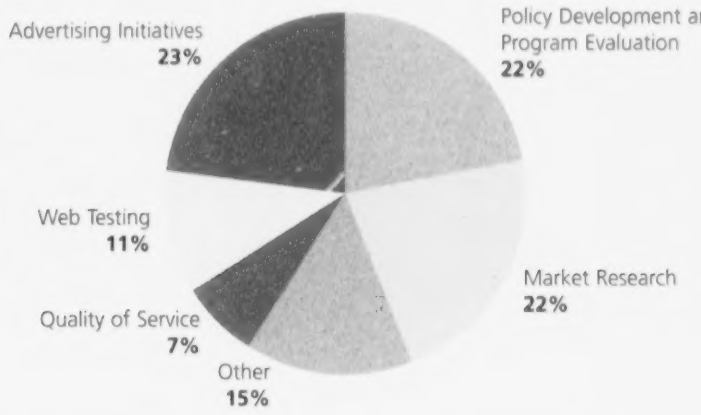
Custom research reports commissioned by the Government of Canada are in the public domain. This means that the information gathered is made available to other departments, the private sector and the public at large. Custom research accounts for the bulk of the work undertaken on behalf of the Government of Canada.

Syndicated research is owned by the research firm but offers subscribers a wide range of data on specific topics such as public affairs issues. This type of research is economical because overhead costs are shared. The syndicated research findings also include trend information.

Departments purchase subscriptions to the research results and are prohibited from distributing the information to any other parties including other government departments. Departments purchased $3.1 million in subscriptions to syndicated research last year.

In 2002–2003, about 13 percent of the public opinion research investment was for syndicated research compared with 15 percent the previous year.

Type of Research as a Percentage of Total Investment in Public Opinion Research

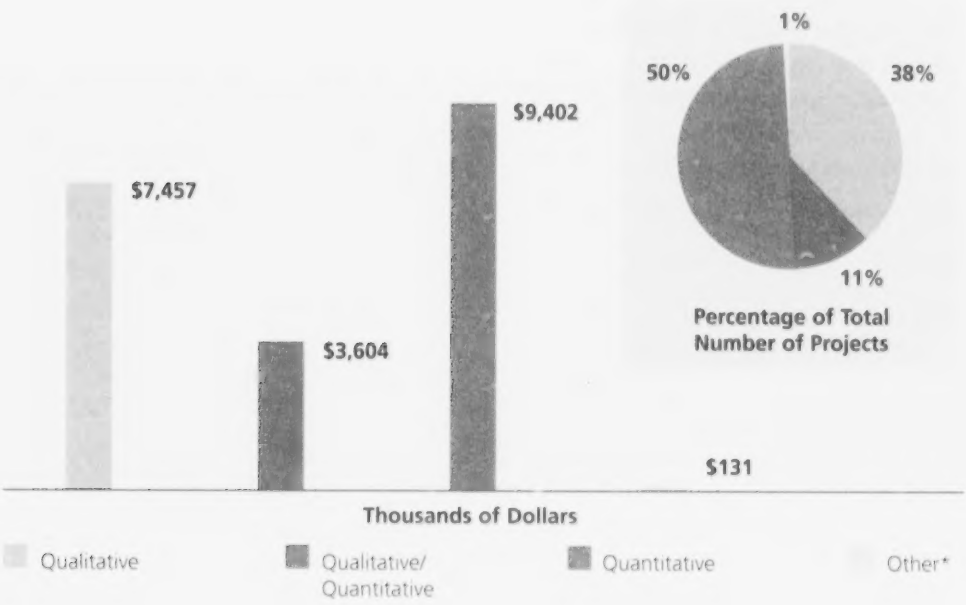


Advertising research, which includes advertising tracking and testing, as well as communications product testing, showed the largest year-over-year growth in the types of research undertaken by the Government of Canada. These activities accounted for 23 percent of the investment compared with 17 percent the previous year.

Market research accounted for 22 percent of the total expenditures, down from 31 percent the previous year. Market research encompasses projects such as the benchmarking survey of Japanese Food Consumers. Agriculture & Agri-Food Canada commissioned this research to better understand consumers' preferences and behaviour in this key market, as well as their views of Canada as a food producer/processor, thus helping Canada brand itself as a producer/supplier of "premium" food in the global marketplace. Policy development and evaluation, quality of service, and Web testing remained at, or near, the same levels of investment in the last two years. The category "Other" included such research as a baseline tracking survey, omnibus questions and research design studies.

Percentage of Projects and Total Investment Based on the Research Methodology for Custom Research

Research Methodologies Used for Public Opinion Research



Qualitative, and a combination of qualitative and quantitative research accounted for about half of the total public opinion research investment in 2002–2003. Quantitative research accounted for virtually all of the balance. The "other" category included such research as questionnaire design and analysis.

QUALITATIVE RESEARCH This refers to information obtained about some members of a target population through unstructured or semi-structured procedures, such as discussions, observations or interviews. No projections of results to the target population can be made from this type of research.

QUANTITATIVE RESEARCH This refers to information obtained about some or all members of a target population through structured procedures, such as a census or a survey, allowing conclusions to be made from the total target population.

Source: Research Techniques: Guideposts to Value, Communication Canada, April 2003.

Target Populations of Public Opinion Research

Nearly half of the public opinion research projects in 2002–2003 involved the general population, reflecting the constituencies of the largest POR users such as Health Canada. Other research became more focused as departments and agencies sought information and views from specific client groups of people ranging from seniors to immigrants to businesses. Public servants were also the subject of some research projects assessing issues such as organizational effectiveness, service delivery and use of official languages. Another group of interest to several departments is the country's "opinion leaders", known by the research industry as involved Canadians.

"Involved Canadians" is a proprietary segmentation developed by Earnscliffe Research and Communications designed to help its clients observe the formation of market, political and issue trends, and develop appropriate strategic responses. These Canadians are the country's opinion leaders. They read, listen, and talk about public affairs issues in a much greater frequency and intensity than the rest of the population. They tend to join community organizations and political parties and they express their views through radio phone in shows and letters to the editor.

5. Highlights Of Key Public Opinion Research Projects

Public opinion research is vital to the development of policies, programs and services that directly touch the day-to-day lives of Canadians. For this report, Communication Canada asked the 10 departments that invest most heavily in public opinion research to provide a brief overview of work conducted in the review period. Their contributions follow.

Health Canada

A particularly innovative public opinion research project at Health Canada in 2002–2003 focused on youth. Consultation with experts in the field of marketing to youth led the Department to conclude traditional research methods were inadequate. This was especially true when designing anti-tobacco campaigns, given that smoking is seen by youth as a means of rebellion or a way of establishing one's personality, identifying with a peer group or appearing "grown up."

In designing Health Canada's second-hand smoke campaign directed at youth, a number of public opinion research approaches were used to elicit attitudes, beliefs, opinions and feelings. In addition to focus groups, triads, and surveys, the department capitalized on youth's affinity with the Internet to conduct a series of dynamic on-line discussions with two specific groups of teens. This interactive forum allowed young people to discuss issues related to tobacco use over a period of several days. The information collected was instrumental in the development of one of Health Canada's most successful youth campaigns to date.

Much of Health Canada's POR in 2002–2003 supported the Tobacco Control Strategy, a $480 million initiative to reduce tobacco use in Canada. This focus on tobacco-related issues is expected to continue in the next fiscal year, as will the need for research on health care and other emerging issues such as SARS and the West Nile Virus. New research efforts will look at our Healthy Living Strategy and the Communicating Science initiative.

Health Canada's public opinion research also examined a wide range of other issues, including:

- an evaluation of the diabetes advertising campaign;
- a survey of journalists to improve media relations strategies;
- a survey of Aboriginal women's attitudes relating to healthy pregnancy; and
- a study of the impact of the toxic constituents listed on cigarette packages.

Communication Canada

Research is crucial for crafting successful initiatives in today's competitive and complex communications environment. In improving communications between the Government of Canada and Canadians, Communication Canada places great importance on research, namely with its *Listening to Canadians* studies, conducted three times a year to monitor the nation's perceptions on government priorities and other current issues.

Research in 2002–2003 dealt mainly with the following issues:

- evaluating major advertising campaigns (access points, service guides and other campaigns), external relations activities (fairs and exhibits) and certain activities at government access points (Canada Site and 1 800 O-Canada);
- support for regional communication initiative efforts, including the success of pilot projects in Saskatchewan and New Brunswick and the development of a regional communication tool for each Atlantic province; and
- research of a more corporate nature, occasionally in partnership with other federal departments, for the purpose of improving communication between the government and Canadian citizens, including issues related to communication and literacy, social values and Aboriginal peoples.

Human Resources Development Canada

Human Resources Development Canada conducted public opinion research on many of its programs and services such as Employment Insurance, the Canada Pension Plan, Old Age Security, the Canadian Education Savings Grant, the Canada Student Loan Program and the Labour Program.

The skills and learning agenda was a prominent issue for investigation through public opinion research. In August, a key study encompassed a series of 14 focus groups conducted in five locations across the country to gather perceptions, experiences and intentions in respect of life-long learning. It also sought insight into the preferred role for the federal government from members of the labour force and owners/managers of small and medium-sized enterprises.

The results from this study and others contributed to policy development and supported communications activities on how best to inform the Canadian population of the Skills and Learning Initiative.

Future public opinion research will be driven largely by issues related to modernizing services, children and their families, the skills and learning agenda, and employment benefits and support measures, in addition to tracking information on established programs.

Natural Resources Canada

A significant measure of public opinion research at Natural Resources Canada (NRCan) was conducted in the areas of energy use and technology, energy efficiency and, in collaboration with Environment Canada, climate change. Among the key projects this year was the qualitative evaluation of a Government of Canada "look" for climate change communications products and the adaptation of this look to advertising for related departmental programs (e.g., EnerGuide).

Public opinion research at NRCan involved a range of custom and syndicated projects in areas of policy and program development, communications planning and evaluation, Web site evaluation, and client satisfaction research. The Department also continued its use of syndicated studies to enhance its public environment intelligence.

NRCan used the Government of Canada's Advertising Campaign Evaluation Tool (ACET) to post-test three separate phases of a significant climate change advertising campaign in the period September 2002 to March 2003. The use of ACET for major campaign evaluation, and the use of the Service Improvement Initiative's Common Measurement Tool (CMT) for client satisfaction measurement, is becoming standard practice.

Industry Canada

Industry Canada's public opinion research program in 2002–2003 included research in support of the Government of Canada's innovation agenda, advancing Government On-Line through Web site development and evaluations, client satisfaction and service improvement studies, research on consumer protection issues, and the first Industry Canada annual poll—a benchmark and tracking study with businesses and the general public on Industry Canada's priorities and performance.

Industry Canada also participated in a number of horizontal research initiatives such as continuing policy and communications research in the areas of biotechnology and modern comptrollership.

Canadian Heritage

One of the public opinion research projects undertaken by Canadian Heritage in 2002–2003 was a qualitative and quantitative project in the Aichi region of Japan. The research project included a survey of Japanese people on their expectations of the Canadian Pavilion at the 2005 World Exposition. Canadian Heritage took advantage of the opportunity afforded by this study to ask questions related to respondents' knowledge of, and interest in, Canada.

Another significant project involved surveying Canadians about official languages. The project consisted of two parts: a representative national survey of the population and a survey of linguistic minority populations (i.e., Francophones outside Quebec and Anglophones in Quebec). Particular attention was paid to developing the sample among linguistic minorities in an attempt to obtain the most accurate picture of the current situation and needs of these groups.

Canadian Heritage evaluated existing Web sites and those in development, as the Department is the host, or supporting site, of a number of Web sites and portals that aim to promote culture, the arts and Canadian diversity (e.g., the Virtual Museum of Canada, Culture.ca).

Plans for the 2003–2004 fiscal year include a second survey on participation in, and access to, Canadian arts and heritage as well as playing an active role in interdepartmental survey activities regarding Aboriginal peoples living on and off reserve.

Foreign Affairs and International Trade Canada

The Department of Foreign Affairs and International Trade (DFAIT) has an ongoing requirement to assess Canadian public opinion on security, branding Canada, departmental communications, foreign policy, the department's image and international trade. In supporting this mandate, DFAIT conducted quantitative, qualitative and on-line research on policy, trade services and communications.

The findings were used to gauge the effectiveness of government policies and programs, electronic communications and recognition of Canada at international trade shows. There was also a need to identify the public environment in which communications strategists must operate.

The Department's flagship project is the annual International Trade Tracking Survey, which has been undertaken annually for the past five years. The findings show that although Canadians are not as optimistic about the economy as they have been in previous years and have feelings of insecurity about the Canada–U.S. relationship, 80 percent of respondents believe trade is good for the economy. Respondents were more likely to say

(by a wide margin) that large corporations benefit more from international trade than do small and medium-sized enterprises and businesses in their communities. Most notably, responses to questions about trade in general invoked positive responses that were consistent with previous findings. When trade questions were framed within the context of the Canada–U.S. trade relationship, Canada was perceived as a victim.

Canada Customs and Revenue Agency

The Canada Customs and Revenue Agency (CCRA) Annual Survey, designed to track key indicators of awareness, perceptions and satisfaction, was conducted for the third time. In the future, CCRA expects to conduct an increasing number of stakeholder satisfaction studies as part of its Balanced Scorecard approach to performance measurement. This will include a national random survey of the CCRA Web site visitors.

Many CCRA public opinion research projects fell into four themes in 2002–2003:

- the CCRA Web site
- national advertising
- publications
- quality of service.

Notable trends included increases in Web site usability testing and larger-scale quantitative surveys.

Treasury Board of Canada Secretariat

A key project for the Treasury Board Secretariat was focus group testing of its redesigned Web site. The look, ease of navigation, accessibility and the organization of the information were tested by its key audiences including public servants, stakeholders and parliamentarians. The research objective was to gather feedback and observations as to the efficiency of the new format. The qualitative research will result in a tool to evaluate the redesign and a basis for any future improvements to the site.

The Government on-Line (GOL) Research panel consists of a representative sample of Canadian Internet users, tracked over time for their views on a series of on-line issues of common concern across Government. Three specific research projects were conducted with the panel members this year: an on-line survey, with 4,547 responses; five on-line focus groups, and a second on-line survey, with over 2,500 responses. Specific issues covered included functionality and navigation of Government Web sites; privacy, security, authentication and information sharing in an on-line environment; electronic democracy and citizen engagement; pre-testing of Web site designs and mock-ups; and effectively communicating GOL services.

In addition to the panel research, focus group and interview research was conducted with Internet users across the country to more fully understand Canadians' impressions of privacy, security and information-sharing issues in relation to GOL services. It also tested a model of the epass system, which is the Government's on-line authentication tool, as well as communications messages and approaches for GOL.

Environment Canada

One of Environment Canada's key projects, implemented in cooperation with Natural Resources Canada and other federal agencies, involved ongoing POR to track attitudes on issues related to climate change and the Kyoto Protocol. During the period surrounding the ratification of the Protocol, research revealed Canadians' concerns about climate change and steady support for Kyoto. It also indicated that, while Canadians' level of awareness was uneven, vast majorities were in favour of engaging in the process and taking a number of personal actions to reduce their greenhouse gas emissions. The findings were instrumental in guiding federal communications and policy efforts.

Other POR initiatives were designed to support the business lines of conservation, protection and meteorology, as well as ongoing management and human resource efforts internal to the Department. In particular, Environment Canada commissioned research to test and evaluate products, services and advertising, to gauge client satisfaction and to measure public attitudes on a range of issues using syndicated and custom research products.

In 2003–2004, Environment Canada plans to explore public attitudes on topics such as clean air, toxics, nature/conservation and species at risk, and climate change, including the One Tonne Challenge. Among other things, this research will examine public attitudes to climate change and willingness to engage in activities to reduce greenhouse gas emissions, public preferences for various environmental regulatory approaches, and Canadians' attitudes and awareness of federal initiatives in the area of species and nature.

The Meteorological Service of Canada also has a busy public opinion research agenda, much of which is used to assess public use of, and satisfaction with, its breadth of highly visible, high-volume, weather-related products and services. This information helps track progress against Environment Canada's 10 percent improvement commitments within the Service Improvement Initiative.

Investment in Syndicated Studies

SYNDICATED STUDY (FIRM)	DEPARTMENTAL SUBSCRIPTIONS	TOTAL DOLLARS FOR ALL DEPARTMENTAL SUBSCRIPTIONS (THOUSANDS OF DOLLARS)
The Ipsos Trend Report Canada *(Ipsos-Reid)*	13*	122
Rethinking Government *(Ekos Research Associates)*	12	360
Public Security Monitor *(Ekos Research Associates)*	9*	220
Focus Canada *(Environics Research Group)*	9	189
Reconnecting Government with Youth *(Ipsos-Reid)*	8	288
Rethinking the Information Highway *(Ekos Research Associates)*	7	321
Rethinking North America *(Ekos Research Associates)*	5	209
Perspectives Canada *(Perspectives Canada)*	5	114
Global Issuses Monitor *(Environics International)*	5	33
Corporate Social Responsibility Monitor *(Environics International)*	5	26
2002 International Environmental Monitor *(Environics International)*	4	32
Québec 360 *(Les Études de Marché Créatec +)*	3	158

SYNDICATED STUDY (FIRM)	DEPARTMENTAL SUBSCRIPTIONS	TOTAL DOLLARS FOR ALL DEPARTMENTAL SUBSCRIPTIONS (THOUSANDS OF DOLLARS)
3SC *(CROP and Environics Research Group)*	3	121
North of 60 Monitor *(Environics Research Group)*	3	77
Public Safety and Security in the New Millennium: One Year Later *(Ipsos-Reid)*	3	70
The Business Agenda *(Compas)*	3	56

Government departments and agencies subscribed to syndicated studies undertaken by 18 different research firms during the year. Some departments purchased subscriptions to the same study for the 2003–2004 fiscal year as well but, since the investment was made in 2002–2003, it is reflected in this table (*).

The Ipsos Trend Report Canada headed the list in the number of subscriptions. Studies relating to youth and on trends were also heavily used. The Government of Canada's largest expenditure in syndicated studies was for the research associated with *Rethinking Government*.

A thematic overview of syndicated studies is provided in Appendix Three, page 40.

7. Research Firms Rankings

Research Firms for all Public Opinion Research by Business Volume

FIRM	THOUSANDS OF DOLLARS	NUMBER OF PROJECTS
Ekos Research Associates	4,095	100
Ipsos-Reid	3,581	91
Environics Research Group	3,048	64
Les Études de Marché Créatec +	2,086	29
Compas	1,552	41
GPC Factor Research Group	1,184	19
Phase 5 Consulting Group	1,125	22
Goldfarb Consultants	929	20
Decima Research	924	24
Pollara	690	14

In 2002–2003, the Government of Canada used the services of 74 research firms to fulfill its public opinion research needs. Ekos Research Associates headed the list both in the number of projects and the dollar value. Ipsos-Reid came second, while Environics Research Group came third. A complete listing of all the firms can be found in Appendix Two on page 37.

Research Firms for Syndicated Studies by Business Volume

FIRM	THOUSANDS OF DOLLARS
Ekos Research Associates	1,202
Ipsos-Reid	588
Environics Research Group	266
Les Études de Marché Créatec +	158
Environics International	138
Institute of Public Administration of Canada	134
CROP	121
Perspectives Canada	114
Earnscliffe Research and Communications	80
Compas	67

Ekos Research Associates' syndicated studies accounted for nearly 40 percent of the investment by the Government of Canada. Ipsos-Reid placed second with the Environics Research Group third.

Research Firms for Custom Research by Business Volume

FIRM	THOUSANDS OF DOLLARS	NUMBER OF PROJECTS
Ipsos-Reid	2,993	59
Ekos Research Associates	2,892	63
Environics Research Group	2,782	51
Les Études de Marché Créatec +	1,927	26
Compas	1,485	35
GPC Factor Research Group	1,184	19
Phase 5 Consulting Group	1,125	22
Decima Research	924	24
Goldfarb Consultants	869	18
Sage Research	664	16

Although Ekos Research Associates had the most custom research projects (63), the dollar value was slightly lower than Ipsos-Reid, which undertook 59 projects. Close behind with 51 projects was Environics Research Group.

Appendices

Appendix One

Complete Listing of Departments and Agencies by Business Volume

DEPARTMENT/AGENCY	THOUSANDS OF DOLLARS	NUMBER OF PROJECTS
Health Canada	4,270	81
Communication Canada	3,176	75
Human Resources Development Canada	2,120	60
Natural Resources Canada	1,586	28
Industry Canada	1,584	42
Canadian Heritage	1,124	30
Foreign Affairs and International Trade Canada	870	16
Canada Customs and Revenue Agency	868	17
Treasury Board of Canada Secretariat	738	15
Environment Canada	710	20
Agriculture and Agri-Food Canada	624	15
Citizenship and Immigration Canada	528	17
Canada Investment and Savings	521	9
Indian and Northern Affairs Canada	515	17
Transport Canada	476	13
National Defence	471	9
Finance Canada	449	8
Department of Justice Canada	356	13
Privy Council Office	300	9
Parks Canada	216	7
Fisheries and Oceans Canada	215	7
Public Works and Government Services Canada	195	5

DEPARTMENT/AGENCY	THOUSANDS OF DOLLARS	NUMBER OF PROJECTS
Office of Critical Infrastructure Protection and Emergency Preparedness Canada	195	3
Veterans Affairs Canada	173	5
Canadian Food Inspection Agency	152	6
Canadian International Development Agency	147	7
Public Service Commission	145	6
Solicitor General	132	4
Transportation Safety Board of Canada	102	1
Investment Partnerships Canada	100	1
Canadian Grain Commission	95	1
National Research Council Canada	70	4
Library of Parliament	66	1
Canada Economic Development	64	3
Multiple departments*	59	2
Governor General of Canada	55	1
Royal Canadian Mounted Police	54	2
Correctional Service of Canada	51	2
FedNor Program	35	4
Canadian Space Agency	27	2
Atlantic Canada Opportunities Agency	27	1
Canadian Institute of Health Research	25	1
Canadian Radio Television and Telecommunications Commission	24	1
Western Economic Diversification Canada	21	4
Statistics Canada	8	1

* *This investment is part of the bulk buy of selected syndicated studies by some interested departments.*

Complete Listing of Research Firms by Business Volume

FIRM	THOUSANDS OF DOLLARS	NUMBER OF PROJECTS
Ekos Research Associates	4,095	100
Ipsos-Reid	3,581	91
Environics Research Group	3,048	64
Les Études de Marché Créatec +	2,086	29
Compas	1,552	41
GPC Factor Research Group	1,184	19
Phase 5 Consulting Group	1,125	22
Goldfarb Consultants	929	20
Decima Research	924	24
Pollara	690	14
Sage Research	664	16
Patterson, Langlois Consultants	474	13
Léger Marketing	371	2
Maskery & Associates	241	1
Binarius Research Group	199	3
Delta Media	185	6
CROP	162	6
D-Code	151	6
Environics International	138	9
PriceWaterhouseCoopers	137	4
Habart & Associates Consulting	136	1
Earnscliffe Research and Communications	128	4
Circum Network	98	4

Complete Listing of Research Firms by Business Value (Continued)

FIRM	THOUSANDS OF DOLLARS	NUMBER OF PROJECTS
Corporate Research Associates	81	6
Perspectives Canada	80	4
Institute of Public Administration of Canada	80	2
ViewStats Research	80	1
Earl Berger	54	1
Institute for Citizen-Centered Service	54	1
Public Policy Forum	50	2
Vision Research	45	3
The Strategic Counsel	45	2
SQM Group	44	5
Ad Hoc Marketing	41	2
Youth Culture	40	2
CATA	36	2
Western Opinion Research	29	2
Hay Group Limited	28	2
PeopleWatch Canada	26	2
Dr. Suren Kulshreshtha	25	1
Carol Motuz and Company	25	1
University of Victoria	25	1
Samson & Associates	25	1
Genesis Public Opinion Research	25	1
Strathmere Associates International	25	1
Performance Management Network	25	1
Sierra Systems	25	1
Natalie Kischuk	25	1
Venture Communications	24	1
Alexender Tyakoff	24	1

FIRM	THOUSANDS OF DOLLARS	NUMBER OF PROJECTS
Whiteduck Resources	24	1
Bristol Group	24	1
MALKAM Cross-Cultural Training	24	1
Response Advertising	24	1
Garven & Associates Management Consultants	23	1
Global Strategic Communications/CCL	22	1
Canada West Foundation	21	1
Saskatchewan Indian Federated College	21	1
Yale Bélanger Consultant	21	1
Keystep Growth & Finance	21	1
Pharmahorizons	21	1
Goss, Gilroy & Associates	18	1
Prairie Research Associates	13	2
Cultural Policy Research and Analysis	11	1
Conference Board of Canada	11	1
Poirier Communications	10	1
Kentaero Learning Systems	10	2
Marie-Hélène Courtade	9	1
Fast Consulting	7	1
Seer Research & Marketing	7	1
The Centre for Excellence in Communications	6	1
Simhan Research Associates	6	1
Criterion Research Corp	3	1
The Gallup Organization	0.15	1

Appendix Three

Thematic Overview of Syndicated Studies in 2002–2003

The Government of Canada subscribed to various syndicated studies that dealt with a wide variety of issues. Below is a thematic overview of these studies.

National Public Opinion Overviews:

3SC (CROP and Environics Research Group)
Environmental Monitor (Environics International)
Focus Canada (Environics Research Group)
Goldfarb Report (Goldfarb Consultants)
Perspectives Canada (Perspectives Canada)
Rethinking Government (Ekos Research Associates)
Rethinking Citizen Engagement (Ekos Research Associates)
The Ipsos Trend Report Canada (Ipsos-Reid)

Regional Reports:

Alberta Reid Report (Ipsos-Reid)
Atlantic Omnibus Report (Corporate Research Associates)
BC Reid Report (Ipsos-Reid)
North of 60 Monitor (Environics Research Group)
Ontario Trend Report (Ipsos-Reid)
Options for Western Canada (Ipsos-Reid)
Québec 360 (Les Études de Marché Créatec +)

High Technology and Innovation:

The Dual Digital Divide: Inclusion and Understanding Barriers (Ekos Research Associates)
Rethinking the Information Highway (Ekos Research Associates)

International Issues:

Corporate Social Responsibility Monitor (Environics International)
Food Issues Monitor (Environics International)
Gallup Poll Tuesday Briefing ePublication (The Gallup Organization)

Global Issues Monitor (Environics International)
International Environmental Monitor (Environics International)
Rethinking North American Integration (Ekos Research Associates)
World Monitor (Ipsos-Reid)

Security:

Issues Surrounding Flight Safety and Security (Ekos Research Associates)
Public Safety and Security in the New Millennium (Ipsos-Reid)
Public Security Monitor (Ekos Research Associates)

Youth Issues:

Reconnecting Government with Youth (Ipsos-Reid)
Trendscan: Report on Teen Lifestyles (Youth Culture)

Health Issues:

Berger Population Health Monitor (Earl Berger)
Food for Thought (Compas)

Business/Economic Issues:

The Business Agenda (Compas)
Investment Location Intentions Among Canadian Business (Earnscliffe Research and Communications)
Monthly Index of Consumer Attitudes (Conference Board of Canada)
Privacy and Money (Compas)
Taking Care of Business (Institute of Public Administration of Canada)

Aboriginal Issues:

Aboriginal Labour Force Engagement in Western Canada (Canada West Foundation)
Public Views Regarding Aboriginal Peoples (Ipsos-Reid)

Other Topics:

Civic Engagement Among the Information Age Generations (D-Code)
SheWatch (PeopleWatch Canada)

Notes

Communication Canada

La recherche sur l'opinion publique au gouvernement du Canada

Rapport annuel 2002-2003

Communication Canada

Canada

La recherche sur l'opinion publique au gouvernement du Canada

Rapport annuel 2002-2003

Préparé par Communication Canada

Direction générale de la recherche

Research Branch

Publié par Communication Canada
Novembre 2003

Pour plus de renseignements, veuillez communiquer avec la
Direction générale de la recherche au (613) 943-5130.
Version Internet : www.communication.gc.ca
Numéro de catalogue : PF1-1/2003
ISBN : 0-662-67512-6

Nota : Dans le présent document, les mots de genre masculin appliqués aux personnes désignent les hommes et les femmes.

Message du Ministre

La recherche sur l'opinion publique (ROP) représente un outil essentiel qui aide le gouvernement à répondre aux besoins et aux attentes des citoyens.

Le rapport de 2002-2003 montre comment la recherche sur l'opinion publique est une partie intégrante des décisions clés du gouvernement du Canada. On y voit comment les ministères et organismes travaillent de concert pour partager de l'information et des résultats de recherche. Le lecteur comprendra également comment la recherche sur l'opinion publique peut être gérée pour en tirer un maximum d'utilité et de valeur.

La dernière année a joué un rôle important, non seulement en termes de réalisations au chapitre du rapport coût efficacité du processus de recherche sur l'opinion publique au gouvernement du Canada, mais également en ce qui concerne la validation de ce processus par le Secrétariat du Conseil du Trésor. Complété à l'été 2002, l'examen du Secrétariat du Conseil du Trésor concluait que la ROP est généralement bien gérée. Les réformes apportées aux structures actuelles en amélioraient constamment la performance. Notre but est de fournir un travail de qualité tout en bonifiant la gérance des fonds publics et en facilitant notre obligation de rendre des comptes au public.

Les représentants de mon organisme cherchent constamment des améliorations possibles, guidés par les principes de l'optimisation des ressources, de l'administration, de la souplesse et de la transparence. L'année dernière, ils ont consulté les représentants des principales associations canadiennes des études de marché et les ministères et organismes. Les points de vue et les recommandations recueillis ont largement contribué à changer pour le mieux le contexte actuel à partir des solides fondements de la gestion déjà en place.

Nous poursuivons notre travail. Nous prévoyons d'autres améliorations fondées sur l'expérience et les découvertes externes comme l'examen de la recherche sur l'opinion publique mené par la vérificatrice générale.

Le présent rapport donne un bref aperçu de ce qui a été réalisé et dresse un portrait des défis que nous sommes prêts à relever.

Ralph Goodale

Ministre responsable de Communication Canada

Table des matières

5 INTRODUCTION

6 LA DIRECTION GÉNÉRALE DE LA RECHERCHE DE COMMUNICATION CANADA AU TRAVAIL

7 Recherche sur l'opinion publique : ressources et outils
12 Groupe de travail interministériel en recherche sur l'opinion publique

13 ENJEUX ET ACTIVITÉS POUR 2003-2004

15 APERÇU DE LA RECHERCHE SUR L'OPINION PUBLIQUE AU GOUVERNEMENT DU CANADA EN 2002-2003

15 Investissement annuel total en recherche sur l'opinion publique
16 Volume global d'activités – Avis conseils
17 Dix premiers ministères et organismes pour l'ensemble de la recherche sur l'opinion publique selon le volume d'activités
18 Investissement en recherche sur l'opinion publique de 2000 à 2003
19 Comparaison des études personnalisées et des études multiclients
20 Type de recherche exprimé en pourcentage de l'investissement total en recherche sur l'opinion publique
21 Pourcentage des projets et investissement total basés sur la méthodologie de la recherche personnalisée
22 Populations cibles en recherche sur l'opinion publique

23 POINTS SAILLANTS DES PRINCIPAUX PROJETS DE RECHERCHE SUR L'OPINION PUBLIQUE

23 Santé Canada
24 Communication Canada
24 Développement des ressources humaines Canada
25 Ressources naturelles Canada
25 Industrie Canada
26 Patrimoine canadien
26 Affaires étrangères et Commerce international Canada
27 Agence des douanes et du revenu du Canada
27 Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada
28 Environnement Canada

29 POINTS SAILLANTS DES ÉTUDES MULTICLIENTS

29 Investissement dans les études multiclients

31 CLASSEMENT DES SOCIÉTÉS DE RECHERCHE

31 Sociétés de recherche pour l'ensemble de la recherche sur l'opinion publique selon le volume d'activités
32 Sociétés de recherche pour les études multiclients selon le volume d'activités
33 Sociétés de recherche pour la recherche personnalisée selon le volume d'activités

34 ANNEXES

35 Annexe 1 : Liste complète des ministères et organismes selon le volume d'activités
37 Annexe 2 : Liste complète des sociétés de recherche selon le volume d'activités
40 Annexe 3 : Aperçu thématique des études multiclients en 2002-2003

1. *Introduction*

Communication Canada a pour mandat de maintenir et d'améliorer les communications entre le gouvernement du Canada et la population canadienne de tout âge. Pour que ces communications soient efficaces, il est nécessaire de jauger avec précision comment les Canadiens reçoivent l'information, de savoir s'ils comprennent les messages et s'ils trouvent réponse à toutes leurs questions.

Une telle recherche permet au gouvernement du Canada de s'assurer que ses messages sont transmis avec précision et que ses programmes et ses services répondent aux besoins et aux attentes de tous les Canadiens. Grâce à la recherche sur l'opinion publique, le gouvernement du Canada comprend mieux les points de vue et les besoins de la population canadienne et des utilisateurs de programmes et services gouvernementaux.

Communication Canada a la responsabilité technique de la recherche sur l'opinion publique (ROP) faite au gouvernement du Canada et détient l'autorité nécessaire pour la coordonner. Sa Direction générale de la recherche facilite la réalisation d'études de recherche sur l'opinion publique en aidant les ministères pendant les diverses étapes du processus pour qu'ils atteignent leurs objectifs.

Le rapport annuel de 2002-2003 donne un aperçu des activités de la Direction générale de la recherche et permet d'établir une chronique des points saillants des 576 projets de recherche sur l'opinion publique coordonnés par Communication Canada au nom du gouvernement du Canada au cours de l'exercice financier ayant pris fin le 31 mars 2003.

2. La Direction générale de la recherche de Communication Canada au travail

Prendre le pouls de l'opinion publique au Canada et à l'étranger est un élément essentiel et de plus en plus important de l'élaboration des politiques, des programmes et des services qui répondent aux besoins des Canadiens. L'investissement annuel des ministères et des organismes du gouvernement en recherche sur l'opinion publique a plus que doublé en cinq ans, alors que la confiance que l'on accorde aux résultats de recherche continue d'influencer :

- les initiatives en matière de politique;
- la prestation de programmes et de services;
- l'évaluation des demandes et des attentes de la population canadienne et des parties intéressées;
- le jugement que l'on porte sur l'optimisation des fonds publics dépensés.

La Politique de communication du gouvernement du Canada exige que les établissements fédéraux informent Communication Canada de tous leurs projets de recherche sur l'opinion publique avant de prendre quelque disposition contractuelle que ce soit.

La Direction générale de la recherche compte quatre domaines de service conçus pour aider les ministères et les organismes dans leurs projets de recherche sur l'opinion publique : avis conseils, coordination et rayonnement, recherche ministérielle et recherche appliquée.

La Direction de la coordination et des avis conseils : Recherche sur l'opinion publique (DCACROP) offre de l'expertise en recherche aux organismes gouvernementaux pour les aider à mettre au point de la recherche cohérente, pertinente et fiable afin de prendre des décisions éclairées. Les conseillers ont fourni des conseils professionnels en conception de la recherche, en exigences juridiques et politiques, en normes industrielles, en méthodes d'approvisionnement et en optimisation des ressources à plus de 40 ministères et organismes.

La coordination et le rayonnement encouragent l'expertise en matière de recherche, les partenariats, et le partage de la recherche dans tout le gouvernement du Canada. Ce groupe produit divers guides de recherche, organise des colloques et des réunions d'échange d'information. Il a aussi établi un site de réseautage Extranet. Il s'assure que les rapports sont mis à la disposition du public par l'entremise de la Bibliothèque nationale du Canada et de la Bibliothèque du Parlement.

L'équipe de la recherche ministérielle se charge de projets comme les sondages intitulés *À l'écoute des Canadiens*, qui ont lieu trois fois par an, de même que des études sur l'alphabétisme. Les conclusions de ces sondages sont utiles à l'ensemble du

gouvernement pour faire davantage comprendre les tendances sociétales, les enjeux et les événements touchant les communications gouvernementales. Les rapports sont affichés sur le site Internet de Communication Canada.

L'équipe de la recherche appliquée appuie Communication Canada par le biais de la recherche en publicité et en communication aux niveaux national et régional. Ce service comporte diverses techniques de recherche dont des enquêtes à la sortie de foires et d'expositions.

La Direction générale de la recherche travaille de concert avec Travaux publics et Services gouvernementaux Canada, la seule autorité contractante en recherche sur l'opinion publique. Les procédures contractuelles varient d'un projet à l'autre, tout dépendant de l'envergure, de la valeur monétaire, de l'importance du projet et d'autre facteurs. Ces procédures font en sorte que le gouvernement atteint les résultats souhaités et que les fournisseurs sont traités équitablement au cours du processus de soumission et d'approvisionnement.

En 2002-2003, il y a eu 714 demandes de projets dont 44 visaient des modifications à des contrats en vigueur et 93 ne correspondaient pas à la définition de la ROP. Communication Canada n'avait donc pas besoin de les coordonner. En tout, la DCACROP a coordonné 576 projets de ROP évalués à 23,7 millions de dollars.

La présente section donne un aperçu des activités, des ressources et des initiatives prises en 2002-2003 pour répondre aux besoins du gouvernement du Canada en recherche sur l'opinion publique.

Recherche sur l'opinion publique : ressources et outils

Communication Canada a créé des outils pour aider les praticiens de la fonction publique à concevoir et à mettre en œuvre leurs projets de recherche sur l'opinion publique. Une brève description de ces ressources suit.

Recherche sur l'opinion publique au sein du gouvernement du Canada : Un guide d'orientation

Publié en avril 2002, ce guide explique la marche à suivre et on y présente les acteurs appelés à entreprendre des activités de recherche sur l'opinion publique au gouvernement du Canada. Un projet de recherche sur l'opinion publique regroupe le ministère ou l'organisme client, Communication Canada, Travaux publics et Services gouvernementaux Canada de même que la société de recherche qui dirige le projet.

Le guide comprend les grandes lignes d'un sommaire de projet et une section sur les pratiques exemplaires. On y trouve aussi la définition que donne le Secrétariat du Conseil du Trésor à la recherche sur l'opinion publique et on y explique ce qui déborde cette définition de base.

Recherche sur l'opinion publique au sein du gouvernement du Canada : Un guide d'orientation est accessible par voie électronique sur le site Extranet CommNET (**http://commnet.gc.ca**) et on peut en obtenir un imprimé en communiquant avec la Direction générale de la recherche de Communication Canada. Plus de 1 700 exemplaires ont déjà été distribués depuis sa publication en avril 2002.

Techniques de recherche : Optimisez vos ressources

Cet outil de travail est une introduction ou une lecture de mise à jour indispensable sur les différentes approches de recherche à l'intention des employés du gouvernement du Canada. Il aide à promouvoir le meilleur rapport qualité prix pour les sommes d'argent affectées à la recherche, en soulignant les avantages et les inconvénients des méthodes actuelles de cueillette des données afin que l'approche la plus efficace soit utilisée.

Cette publication propose des renseignements sur les méthodes conventionnelles de recherche, de même que sur les nouvelles techniques ayant recours à l'Internet, et un bref glossaire du vocabulaire de recherche. On y définit la recherche sur l'opinion publique; le livret contient un aperçu des procédures à suivre pour acquérir de la recherche et une liste des principaux éléments inhérents au processus de recherche.

Ce document guide le lecteur dans tout le processus, à commencer par savoir si un sondage ou un groupe de discussion est le meilleur moyen pour décider si des données qualitatives ou quantitatives ou une combinaison des deux seraient les plus utiles dans un projet spécifique. Des exemples et des tableaux comparatifs font partie de la publication. Plus de 1 300 exemplaires de cet outil de travail populaire ont été distribués au cours du mois suivant sa publication.

Techniques de recherche : Optimisez vos ressources est disponible par voie électronique sur le site Extranet CommNET au **http://commnet.gc.ca**, sur le site Internet de Communication Canada au **www.communication.gc.ca** et en exemplaire imprimé à la Direction générale de la recherche de Communication Canada. Ce document a été publié à la fin de l'exercice et son lancement a eu lieu à la Conférence des communicateurs du gouvernement du Canada tenue en mai 2003.

ROP sur CommNET

Le site Extranet de Communication Canada réservé aux communicateurs gouvernementaux contient une section de première importance en recherche sur l'opinion publique. Ce site comprend une liste des conseillers de Communication Canada et des ministères et organismes qu'ils desservent. On y trouve aussi la liste des rapports de recherche sur

l'opinion publique publiés par le gouvernement du Canada depuis 1994; elle contient plus de 2 600 titres déposés à la Bibliothèque nationale du Canada et à la Bibliothèque du Parlement. Pour la première fois, une liste bilingue des titres de tous les rapports personnalisés contenus dans les fonds de bibliothèques est mise à jour régulièrement. (Il est possible d'accéder à ces rapports grâce aux prêts entre bibliothèques, en s'adressant à la bibliothèque de votre ministère ou à une bibliothèque locale).

Le site continue de s'agrandir, devenant ainsi une ressource de plus en plus précieuse pour les chercheurs. En octobre 2002, nous y avons déposé le premier rapport annuel de recherche sur l'opinion publique préparé par le gouvernement du Canada pour l'exercice financier de 2001-2002. Cette nouvelle publication, très populaire, est utile aux ministères, car elle donne les premiers renseignements succincts sur la recherche sur l'opinion publique au gouvernement du Canada.

CommNET offre aussi de l'information aux personnes qui font leurs premières armes en recherche sur l'opinion publique. Les utilisateurs du site trouveront un aperçu des résumés concernant la recherche sur l'opinion publique qu'ils doivent établir chaque fois qu'un ministère désire mettre en place un projet de recherche sur l'opinion publique. Pour répondre aux demandes de nos clients, nous avons ajouté une nouvelle section qui met en évidence les avantages et les défis de la recherche sur l'opinion publique en ligne.

Toutes les publications de la DCACROP sont également disponibles sur CommNET.

Nouvelle base de données

Au cours de l'année, Communication Canada a organisé une base de données en ligne sur la recherche sur l'opinion publique. Il s'agit d'un système sur l'Internet visant à simplifier la gestion des soumissions de projets de recherche présentées par les clients. Au chapitre des avantages, ce système facilitera bientôt la tâche à tous les employés fédéraux qui partagent de la recherche, des plans et des résultats, faisant passer la valeur ajoutée à un nouveau niveau et favorisant une plus grande transparence.

Mise au point en collaboration avec le groupe des technologies de l'information de Communication Canada, la base de données offre un accès en ligne aux détails pertinents à la recherche prévue, en cours et terminée, de même qu'aux résultats de recherche.

Les coordonnateurs de recherche des ministères ou les clients soumettront les détails portant sur de nouveaux projets de recherche. Ils seront en mesure de faire le suivi de leurs projets et de prendre connaissance d'autres initiatives en cours au gouvernement du Canada. Notre but est d'encourager le partage de la recherche, des plans et des résultats de même que les pratiques optimales et de cibler les possibilités de partenariats afin de promouvoir une plus grande coordination en ce qui a trait aux questions horizontales.

La nouvelle base de données fera l'objet d'un projet pilote en 2003-2004 auprès de clients ministériels, pour ensuite être ouverte à tous les ministères.

Évaluation de la publicité

Communication Canada et le Bureau du Conseil privé ont coprésidé un comité interministériel regroupant les coordonnateurs de recherche sur l'opinion publique qui participent à l'évaluation des principales campagnes publicitaires du gouvernement du Canada. Un sondage d'évaluation appelé Outil d'évaluation de campagnes publicitaires (OECP), pour procéder à des évaluations de l'efficacité des principales campagnes, a conjointement été mis au point par le comité.

La Direction générale de la recherche a participé à l'élaboration de l'OECP préliminaire, surveillé les essais pilotes de l'outil, coordonné et analysé les résultats de la première utilisation de ce sondage et apporté des modifications à l'outil reflétant les résultats des essais pilotes.

L'OECP est désormais un outil normalisé et sert à évaluer les principales campagnes de publicité dont le budget média dépasse les 400 000 $. Nous encourageons les ministères fédéraux à recourir à ce procédé d'évaluation rapide dans les petites campagnes comme dans les autres. Les questions ont servi durant huit campagnes en 2002. Il est probable que ce nombre double en 2003-2004.

En plus d'améliorer la capacité de mesurer l'efficacité de la publicité, l'OECP devrait aider les ministères à économiser de l'argent au chapitre de la conception des questionnaires et à améliorer la cohérence de la recherche grâce à des questions normalisées.

Colloques et séances d'information

Pour poursuivre son objectif continu qui consiste à enrichir la base de connaissances en recherche sur l'opinion publique au gouvernement du Canada, la Direction générale de la recherche a tenu plusieurs séances d'information en 2002-2003.

Le premier colloque avait été nommé *Des « pop-ups » aux panels : Comment mener efficacement des sondages en ligne*. Les participants l'ont trouvé extrêmement utile à leur travail. En raison de sa popularité, il sera à nouveau offert.

La Direction générale de la recherche a tenu cinq séances d'information où les communicateurs ont donné un aperçu des tendances de l'opinion publique. Plus de 300 personnes y ont participé et plus de 90 % d'entre elles ont jugé les présentations utiles à leurs activités de communications.

La Direction a aussi donné une série de présentations régionales pour aider les communicateurs de l'ensemble du Canada à se servir de la recherche plus efficacement à l'étape de la mise au point du produit. Les présentations portaient sur la transmission du savoir.

Lors de la Conférence des communicateurs tenue en 2002, la Direction a présenté de nouvelles façons de mieux communiquer avec les jeunes et des défis que comporte la recherche en ligne.

Elle a également coordonné un atelier animé par le directeur adjoint de la recherche du Central Office of Information de Grande-Bretagne, sur la maximisation de l'impact des communications.

Partenariats

Dans son effort continu pour accroître l'efficacité de la recherche effectuée dans l'ensemble du gouvernement, la Direction générale de la recherche a établi des partenariats en ce qui a trait à l'alphabétisation avec Statistique Canada et Développement des ressources humaines Canada, avec Affaires indiennes et du Nord Canada en ce qui concerne un sondage destiné aux Autochtones vivant dans les réserves et avec le Bureau du Conseil privé pour ce qui est d'un sondage visant les Autochtones qui vivent à l'extérieur des réserves.

La Direction a signé un protocole d'entente avec Santé Canada en vue de participer à la nouvelle conception des étiquettes de cartouches de cigarettes, pour mieux communiquer avec les personnes faiblement alphabétisées. Dans la région de l'Atlantique, les employés de Communication Canada ont reçu de l'aide pour élaborer une stratégie de communication à long terme.

Certaines initiatives de diffusion externe ont été prises :

- pour favoriser une meilleure utilisation de la ROP en communications, à commencer par la mise sur pied de tout programme de communication;
- pour encourager un plus grand usage de la ROP dans l'élaboration des politiques et des programmes.

Ces initiatives comprenaient une première table ronde sectorielle regroupant des représentants du secteur privé et du secteur public, des consultations initiales avec le secteur privé et les universités, des protocoles d'entente avec les universités (neuf protocoles étaient déjà signés ou à l'étape des négociations à la fin de la période d'examen) et un échange international avec le Royaume-Uni.

À l'écoute des Canadiens

Trois fois l'an, Communication Canada prend le pouls de la nation à l'aide du sondage intitulé *À l'écoute des Canadiens*. Le sondage auquel répondent 6 000 personnes comprend une série de questions de base et des questions de suivi portant sur des enjeux particuliers. Par exemple, en 2002-2003, le sondage fournissait des renseignements sur des sujets comme le Protocole de Kyoto, la pauvreté chez les enfants, l'infrastructure et les relations canado-américaines.

Alors que le sondage était encore en cours, des données provisoires ont été partagées, fournissant aux leaders gouvernementaux et aux planificateurs de l'information pertinente plus vite que jamais auparavant. Ces résultats au moment adéquat ont par exemple servi à Développement des ressources humaines Canada (DRHC) dans sa planification des communications sur la pauvreté infantile.

Nous avons donné 29 présentations sur les résultats du sondage et nous avons distribué plus de 2 300 exemplaires du CD-ROM et du rapport. Les analystes de la Direction générale de la recherche ont reçu environ 330 demandes de recherche et d'analyse.

Trousse d'outils sur l'alphabétisme

Les faibles niveaux d'alphabétisme demeurent un problème au Canada où près d'une personne sur deux a certaines difficultés à lire ou à comprendre (Source : Statistique Canada, 1996). Pour aider les employés du gouvernement à communiquer efficacement avec tous les Canadiens, la Direction générale de la recherche a mis au point une trousse d'outils intitulée *Pour des communications réussies : L'alphabétisme et vous*.

La Direction générale, en collaboration avec Santé Canada, a également été l'hôte de deux ateliers interactifs à la Conférence des communicateurs de 2003 où plus de 200 communicateurs gouvernementaux ont été invités à appliquer les conseils pratiques et les principes trouvés dans la trousse d'outils à une initiative de communication particulière (p. ex. les messages se trouvant sur les cartouches de cigarettes).

La trousse d'outils est disponible en deux formats : vous pouvez en obtenir un exemplaire imprimé ou la consulter sur le site Internet suivant : **www.communication.gc.ca**.

Groupe de travail interministériel en recherche sur l'opinion publique

Depuis 2001, un groupe de travail interministériel en recherche sur l'opinion publique se rencontre régulièrement. Tous les ministères et les organismes gouvernementaux intéressés sont libres d'en faire partie. Ce groupe informel, qui compte de plus en plus de membres, se réunit cinq fois par année pour discuter de sujets tels que la recherche en ligne, les approvisionnements, le partage de résultats de recherche, les évaluations liées à la publicité et les défis que relèvent les organismes qui font de la ROP.

En 2003-2004, le groupe se penchera sur la possibilité de renforcer la communauté de la ROP et d'en rehausser le profil dans l'ensemble du gouvernement.

NOUS SOMMES LÀ POUR VOUS AIDER

Vous pouvez consulter les conseillers en coordination et aux avis conseils pour tout projet de recherche sur l'opinion publique.

Jetez un coup d'œil au site
commnet.gc.ca
ou composez le **(613) 943-5130**
pour obtenir le nom et le numéro de téléphone du conseiller affecté à votre organisme.

3. *Enjeux et activités pour 2003-2004*

Les analyses d'activités effectuées en 2002-2003 nous ont permis de voir la façon dont le gouvernement du Canada exerce ses fonctions en ROP. Elles ont aussi créé l'occasion de circonscrire les améliorations opérationnelles pour optimiser les ressources dont disposent les Canadiens et mieux contribuer au processus gouvernemental de prise de décisions. Après un examen approfondi, le Secrétariat du Conseil du Trésor (SCT) a conclu que la ROP est gérée efficacement au gouvernement du Canada et que les outils d'approvisionnement ont été bien élaborés. Les conclusions auxquelles en est venu le SCT forment une base solide permettant d'aller de l'avant et de renforcer la capacité de recherche sur l'opinion publique au gouvernement du Canada.

En outre, la Direction générale de la recherche a publié un document de discussion sur les améliorations à apporter au processus d'approvisionnement de la ROP et a consulté les représentants des associations canadiennes des études de marché et les ministères et organismes clients. Leurs recommandations nous aident à mieux définir les améliorations que nous apporterons au processus de passation des marchés qui sera mis en application en 2003-2004. Ces améliorations comprennent deux éléments déterminants. Elles font en sorte que toutes les sociétés qualifiées de recherche sur l'opinion publique puissent continuer à présenter des soumissions au gouvernement du Canada pour obtenir des contrats et que des procédures claires soient mises au point en ce qui concerne les offres permanentes. Cela signifie une plus grande transparence dans le processus et, par le biais de concours, l'assurance de l'optimisation des ressources. Un comité de travail permanent entre le secteur privé et le gouvernement du Canada a été formé afin de mettre en œuvre les recommandations discutées lors de la consultation initiale sur le processus d'approvisionnement.

Il y a aussi d'autres moyens d'améliorer l'efficacité de la recherche sur l'opinion publique au gouvernement du Canada. Un examen des pratiques d'achat d'études multiclients est en cours et des lignes directrices opérationnelles améliorées seront mises au point pour les ministères et les organismes, sur des sujets tels que le contenu des rapports finals en recherche personnalisée. Une base de données en ROP sera mise en œuvre pour créer des possibilités de partenariat et pour partager tous les résultats de recherche du gouvernement du Canada. Des tests pilotes et des tests d'utilisation feront en sorte que la base de données aide Communication Canada et les ministères à gérer efficacement les projets qui leur sont confiés. De nouveaux guides comme celui qui porte sur les techniques novatrices de recherche qualitative sont en préparation pour aider les ministères à planifier la recherche la plus efficace afin de répondre à leurs besoins. Ces mesures amélioreront le processus de la ROP dans tout le gouvernement du Canada, renforceront la coordination et inciteront les ministères et les organismes à soumettre leurs rapports à la Direction générale de la recherche.

Le Bureau du vérificateur général a commencé à examiner la ROP à l'automne 2002 et nous attendons ses commentaires et recommandations cet automne.

Pour faciliter le partage des résultats de recherche et des pratiques exemplaires, des dîners-causeries et des colloques continueront d'avoir lieu.

Ces progrès visent également à améliorer la capacité du gouvernement en ce qui concerne le recours à un processus de recherche sur l'opinion publique à la fois stratégique et à large base, favorisant l'élaboration de politiques, de programmes et de services.

Le besoin de renforcer les connaissances des gestionnaires en recherche sur l'opinion publique se fait toujours sentir dans tous les ministères du gouvernement, comme celui de se fonder sur cette recherche. Certains ministères et organismes disposent de ressources affectées à cette fin pour coordonner la recherche sur l'opinion publique alors que d'autres coordonnent leurs projets parallèlement à d'autres activités ministérielles. Les conclusions de la recherche sur l'opinion publique ne sont pas toujours pleinement exploitées dans l'élaboration de politiques et de programmes.

On trouve une richesse de savoir sur l'opinion publique dans la plupart des ministères, mais la recherche est souvent fragmentée et les efforts de synthèse de l'information sont sporadiques. Pour résumer en peu de mots, on observe dans l'ensemble du gouvernement du Canada la nécessité d'une plus grande constance dans l'utilisation, la coordination et l'intégration de la ROP au sein des processus de gestion.

Ce sont des questions que la Direction générale de la recherche, de concert avec ses partenaires du gouvernement, voudrait résoudre. Par exemple, la Direction générale de la recherche tente de devenir un centre d'expertise en gestion des connaissances se rapportant à la recherche sur l'opinion publique. Grâce au travail entrepris en coordination, en rayonnement, en recherche sur les ministères et en recherche appliquée, cette transformation est bien en cours.

LES ASSOCIATIONS DE SONDAGE SUR L'OPINION PUBLIQUE APPUIENT À L'UNANIMITÉ LES RÉFORMES PROPOSÉES PAR LE GOUVERNEMENT

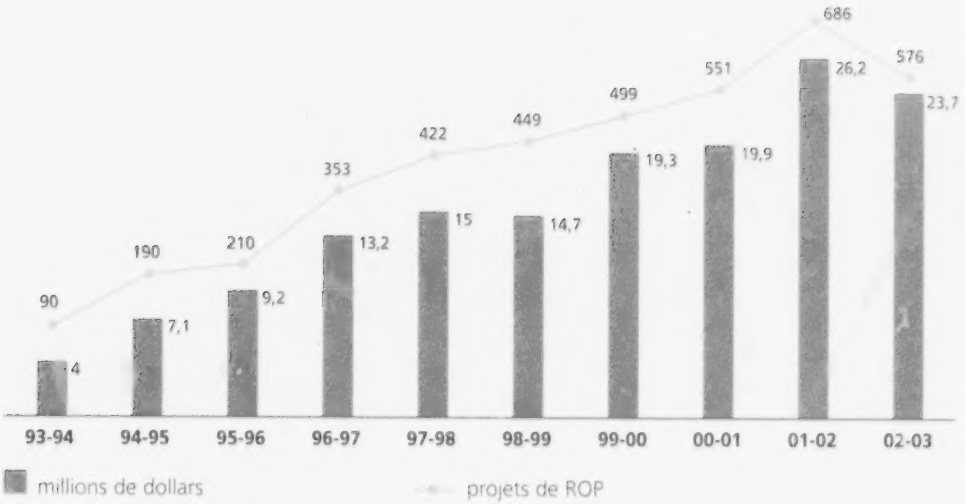
OTTAWA, le 12 juin/CNW – Les quatre associations de l'industrie des sondages sur l'opinion publique et de recherche marketing ont exprimé leur appui unanime aujourd'hui aux changements proposés par le gouvernement du Canada dans le processus d'attribution des contrats de recherche sur l'opinion publique.

L'expression conjointe d'approbation fait suite à des consultations auprès de l'industrie tenues par des hauts fonctionnaires du gouvernement avec les présidents de l'Association de l'industrie de la recherche marketing sociale, de l'Association canadienne des organisations de recherche en marketing, de l'Association professionnelle de recherche en marketing et du Conseil canadien de la recherche par sondage.

Source : Communiqué « Les associations de sondage sur l'opinion publique appuient à l'unanimité les réformes proposées par le gouvernement », 12 juin 2003.

4. *Aperçu de la recherche sur l'opinion publique au gouvernement du Canada en 2002-2003*

Investissement annuel total en recherche sur l'opinion publique



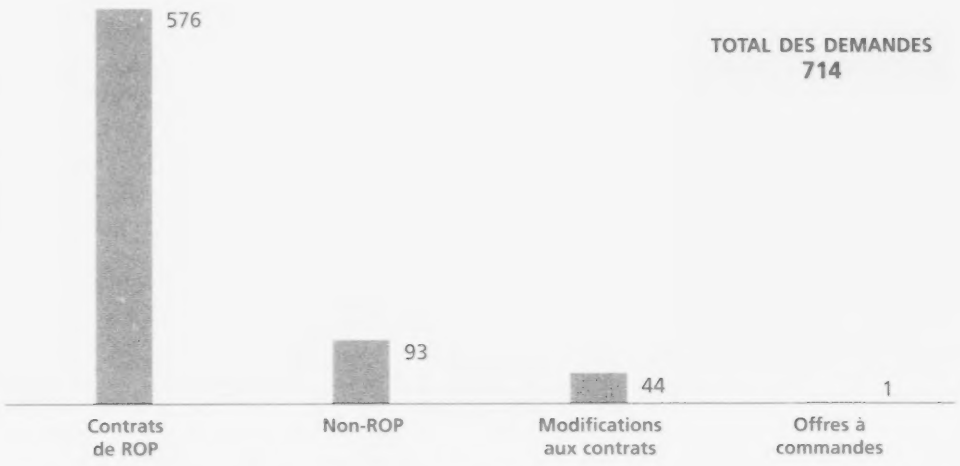
Au gouvernement, les conclusions tirées de la recherche sur l'opinion publique deviennent un élément clé dans la prise de nombreuses décisions significatives qui exigent des sondages réguliers et exhaustifs auprès de la population canadienne sur des sujets aussi divers que la cigarette, l'immigration et le fonctionnement des petites entreprises. Il en résulte une demande de recherche accrue, effectuée selon diverses techniques telles que les sondages téléphoniques, les sondages par courrier-réponse et les entrevues approfondies.

Cette demande s'est exprimée par le volume d'activités : pour la quatrième année consécutive, le volume d'affaires a totalisé ou dépassé 20 millions de dollars. C'est la quatrième année la plus occupée selon nos documents comptables. L'exercice 2002-2003, qui totalise 23,7 millions de dollars, se classe au deuxième rang. L'importance de plus en plus grande accordée à la recherche sur l'opinion publique nous a à nouveau fourni l'occasion de coordonner et de partager les résultats de nos recherches pour atteindre un maximum d'efficacité par rapport au coût.

L'activité de l'exercice 2002-2003 (576 projets) était légèrement plus faible que celle de 2001-2002 (686 projets, y compris les modifications apportées aux contrats) et la valeur monétaire était également moindre.

Santé Canada et Développement des ressources humaines Canada représentent 27 % des investissements en recherche.

Nature des demandes – 2002-2003



Communication Canada détient l'autorité nécessaire pour coordonner toute la recherche sur l'opinion publique et le tableau de cette page donne un aperçu du travail entrepris par le gouvernement du Canada par l'entremise de la Direction générale de la recherche de Communication Canada. Les ministères et les organismes présentent des sommaires de leurs projets aux conseillers de la Direction générale de la recherche qui déterminent s'ils correspondent à la définition de la ROP*. Si c'est le cas, le projet est enregistré et les conseillers offrent des conseils aux chargés de projets durant tout le processus de recherche. Si le projet n'entre pas dans la définition de la recherche sur l'opinion publique, les ministères l'entreprennent de manière indépendante.

En 2002-2003, 576 projets se conformaient à la définition de la ROP et 93 ne répondaient pas à ses exigences. On compte 44 modifications de contrats nécessitant des changements allant des échéances, aux énoncés de travaux et aux budgets.

**Les principales activités qui répondent à la définition que donne le Secrétariat du Conseil du Trésor de la recherche sur l'opinion publique se rapportent à la recherche sur l'opinion publique en matière de politique, de marketing et d'activités de communication, de qualité des études de services, d'études multiclients, de sondages omnibus et d'évaluations de programmes. Les activités qui ne relèvent pas de la recherche sur l'opinion publique comprennent l'analyse documentaire ou l'examen de sources secondaires et la vérification de la performance dans l'utilisation d'un produit ou la prestation de biens aux termes d'un contrat.*

Dix premiers ministères et organismes pour l'ensemble de la recherche sur l'opinion publique selon le volume d'activités

MINISTÈRE/ORGANISME	EN MILLIERS DE DOLLARS	NOMBRE DE PROJETS
Santé Canada	4 270	81
Communication Canada	3 176	75
Développement des ressources humaines Canada	2 120	60
Ressources naturelles Canada	1 586	28
Industrie Canada	1 584	42
Patrimoine canadien	1 124	30
Affaires étrangères et Commerce international Canada	870	16
Agence des douanes et du revenu du Canada	868	17
Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada	738	15
Environnement Canada	710	20

Santé Canada a devancé tous les ministères et tous les organismes fédéraux au chapitre de la recherche sur l'opinion publique, ce qui représente environ 18 % des dépenses du gouvernement du Canada affectées à la recherche sur l'opinion publique. L'essentiel de ses activités se rapportait à la Stratégie de contrôle du tabac. Six ministères ont dépensé plus d'un million de dollars chacun en recherche sur l'opinion publique, soit plus de 58 % de l'investissement total du gouvernement du Canada.

Les points saillants de la recherche entreprise par les 10 utilisateurs les plus importants de recherche sur l'opinion publique se trouvent au chapitre 5.

Investissement en recherche sur l'opinion publique de 2000 à 2003

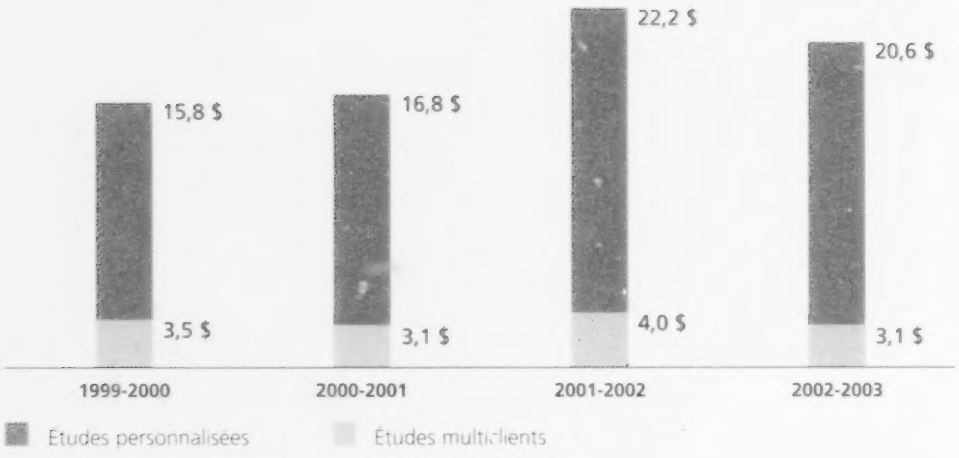
(en milliers de dollars)

Ministère/organisme	2000-2001		2001-2002		2002-2003	
	Valeur en $	Nbre de projets	Valeur en $	Nbre de projets	Valeur en $	Nbre de projets
Santé Canada	2 300	62	4 036	88	4 270	81
Communication Canada	2 105	60	2 117	70	3 176	75
Développement des ressources humaines Canada	2 556	68	2 614	62	2 120	60
Ressources naturelles Canada	387	13	847	32	1 586	28
Industrie Canada	1 439	45	1 834	54	1 584	42
Patrimoine canadien	849	29	1 288	36	1 124	30
Affaires étrangères et Commerce international Canada	514	17	867	18	870	16
Agence des douanes et du revenu du Canada	1 008	19	687	23	868	17
Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada	1 027	17	1 228	16	738	15
Environnement Canada	810	24	1 343	36	710	20

Bien que l'ensemble des investissements en recherche sur l'opinion publique aient subi une réduction d'environ 10 % en 2002-2003, en comparaison à l'année précédente, certains ministères ont été plus actifs. Ressources naturelles Canada affiche la plus forte augmentation calculée en pourcentage – une croissance de plus de 80 %. Communication Canada a investi 50 % de plus qu'au cours de l'année précédente. Santé Canada a connu une augmentation frôlant les 6 %.

Comparaison des études personnalisées et des études multiclients

(en millions de dollars)



Une recherche personnalisée sur l'opinion publique est un travail qu'un ministère ou un organisme commande à une entreprise privée. Les produits, les données ou les rapports qui en résultent sont adaptés aux besoins spécifiques du ministère ou de l'organisme en matière de recherche. L'organisme qui commande l'étude assure la propriété intellectuelle des rapports et des autres documents découlant du projet qui seront accessibles au public.

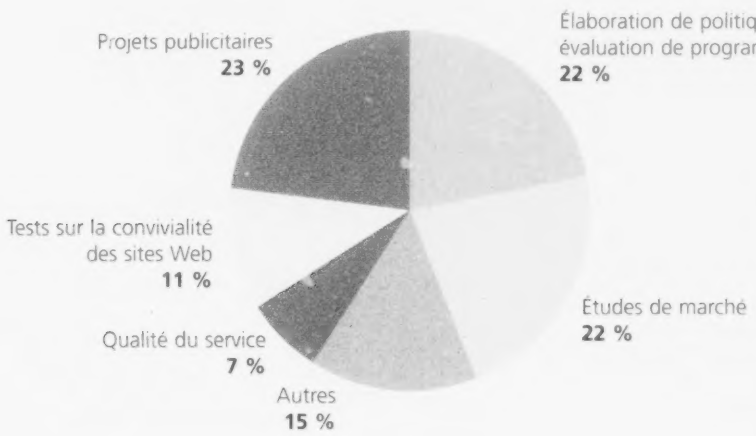
Les rapports de recherche personnalisée commandés par le gouvernement du Canada relèvent du domaine public. Cela signifie que l'information recueillie est mise à la disposition des autres ministères, du secteur privé et du grand public. La recherche personnalisée représente l'essentiel du travail entrepris au nom du gouvernement du Canada.

La recherche multiclients demeure la propriété de la société de recherche, mais elle offre aux abonnés une vaste gamme de données sur des sujets spécifiques comme les questions liées aux affaires publiques. Ce type de recherche est économique parce que les frais généraux sont partagés. Les résultats de la recherche multiclients comprennent aussi de l'information sur les tendances.

Les ministères s'abonnent aux résultats de recherche, mais ils n'ont pas le droit de diffuser l'information qu'ils reçoivent à d'autres parties, même pas aux ministères du gouvernement. L'année dernière les ministères ont acheté l'équivalent de 3,1 millions de dollars d'abonnements à la recherche multiclients.

En 2002-2003, environ 13 % de l'investissement en recherche sur l'opinion publique étaient des recherches multiclients en comparaison à 15 % l'année précédente.

Type de recherche exprimé en pourcentage de l'investissement total en recherche sur l'opinion publique

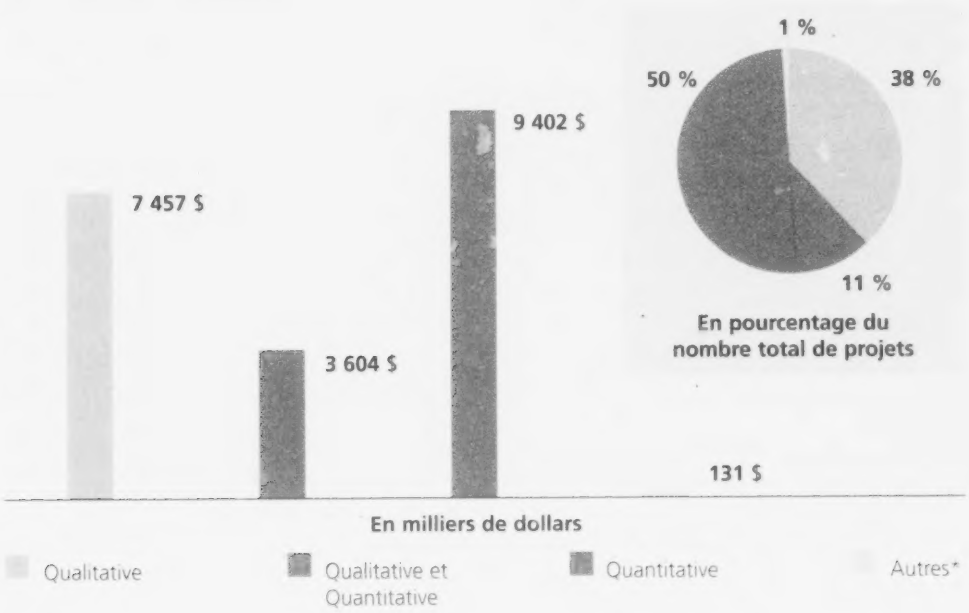


La recherche publicitaire, qui englobe le suivi de la publicité et les tests, ainsi que l'essai de produits de communication, affiche la plus forte croissance, année après année, parmi les différents types de recherche entreprise par le gouvernement du Canada. Ces activités représentent 23 % de l'investissement en comparaison à 17 % l'année précédente.

L'investissement consacré aux études de marché constitue 22 % des dépenses totales, en comparaison à 31 % l'année précédente. La recherche sur le marché comprend des projets comme le sondage comparatif qui sert à tester les consommateurs de mets japonais. Agriculture et Agroalimentaire Canada a commandé cette recherche pour mieux comprendre les préférences des consommateurs et leur comportement envers ce marché clé, de même que leur perception du Canada en ce qui concerne la production et la transformation des aliments, aidant ainsi le Canada à se distinguer comme producteur/fournisseur d'aliments de première qualité sur le marché mondial. L'élaboration et l'évaluation de politiques, la qualité du service et les tests sur la convivialité des sites Web se maintiennent, à peu de choses près, aux mêmes niveaux d'investissement depuis deux ans. La catégorie « Autres » comprend de la recherche, par exemple les enquêtes initiales de suivi, les questions omnibus et les études de conception de recherche.

Pourcentage des projets et investissement total basés sur la méthodologie de la recherche personnalisée

Méthodologies de recherche appliquées à la recherche sur l'opinion publique



La recherche qualitative et une combinaison de recherche qualitative et quantitative représentent environ la moitié de l'investissement total en recherche sur l'opinion publique fait en 2002-2003. La recherche quantitative correspond pratiquement à toute l'autre part de l'investissement. La catégorie « Autres » comprend la recherche portant sur la conception et l'analyse de questionnaires.

RECHERCHE QUALITATIVE Information obtenue au sujet de certains membres d'une population cible grâce à des procédures non structurées ou semi-structurées, notamment les discussions, les observations ou les entrevues. On ne peut faire aucune projection des résultats à la population cible à partir de ce type de recherche.

RECHERCHE QUANTITATIVE Information obtenue sur certains membres (ou tous les membres) d'une population cible par des procédures structurées, notamment, un recensement ou un sondage, permettant de tirer des conclusions pour toute cette population cible.

Source : Techniques de recherche : Optimisez vos ressources, Communication Canada, avril 2003.

Populations cibles en recherche sur l'opinion publique

Presque la moitié des projets de recherche sur l'opinion publique réalisés en 2002-2003 sondaient la population en général, tout en reflétant la composition des plus importants utilisateurs de ROP, par exemple Santé Canada. D'autres recherches devenaient de plus en plus ciblées alors que les ministères et les organismes tentaient de recueillir de l'information et des opinions auprès de groupes, clients particuliers allant des aînés aux immigrants et aux entreprises. Les fonctionnaires ont également fait l'objet de quelques projets de recherche en vue d'évaluer des questions comme l'efficacité organisationnelle, la prestation de services et l'utilisation des langues officielles. Les leaders d'opinion du pays, connus comme les Canadiens engagés au sein de l'industrie de la recherche, constituent un autre groupe d'intérêt pour divers ministères.

L'expression « Canadiens engagés » est une segmentation indépendante mise au point par Earnscliffe Research and Communications et conçue pour aider ses clients à observer la formation d'un marché, les tendances relatives aux politiques et aux enjeux et à préparer les réponses stratégiques appropriées. Ces Canadiens sont les leaders d'opinion du pays. Ces personnes lisent, écoutent et parlent de questions d'affaires publiques beaucoup plus souvent et plus passionnément que le reste de la population. Elles ont tendance à faire partie d'organismes communautaires et de partis politiques. Elles expriment leurs opinions durant les lignes téléphoniques ouvertes à la radio et adressent des lettres aux rédacteurs en chef des journaux.

5. *Points saillants des principaux projets de recherche sur l'opinion publique*

La recherche sur l'opinion publique joue un rôle essentiel dans l'élaboration de politiques, de programmes et de services ayant des répercussions directes sur la vie quotidienne des Canadiens. Pour réaliser le présent rapport, Communication Canada a demandé aux 10 ministères qui investissent le plus en recherche sur l'opinion publique de fournir un bref aperçu du travail qu'ils ont fait durant la période d'évaluation. Le lecteur trouvera leur contribution ci-dessous.

Santé Canada

En 2002-2003, un projet de recherche sur l'opinion publique particulièrement novateur mettait l'accent sur la jeunesse. Une consultation avec des experts spécialisés en marketing auprès des jeunes avait permis au Ministère de conclure que les méthodes traditionnelles de recherche ne convenaient pas au projet à réaliser. Cette conclusion s'appliquait particulièrement à la conception de campagnes de lutte contre le tabagisme, étant donné que les jeunes perçoivent l'usage de la cigarette comme un moyen de se rebeller, d'affirmer leur personnalité, de s'identifier à leurs pairs et de s'afficher comme « adultes ».

En concevant la campagne jeunesse de Santé Canada sur la fumée secondaire, diverses approches de recherche sur l'opinion publique ont permis de découvrir leurs attitudes, leurs croyances, leurs opinions et leurs sentiments. En plus des groupes de discussion, des triades et des sondages, le Ministère a tiré profit des affinités des jeunes avec l'Internet pour mener une série de discussions dynamiques en ligne avec deux groupes d'adolescents en particulier. Ce forum interactif a donné aux jeunes l'occasion de discuter entre eux de questions liées au tabac durant plusieurs jours. L'information recueillie a servi à mettre au point une des campagnes à l'intention des jeunes les plus réussies jusqu'à maintenant.

Une grande part de la ROP faite à Santé Canada en 2002-2003 appuyait la Stratégie de contrôle du tabac, une initiative de 480 millions de dollars visant à réduire le tabagisme au Canada. Au cours du prochain exercice, le Ministère prévoit continuer à mettre l'accent sur les questions relatives au tabac, de même que sur le besoin de recherche en soins de santé et sur les nouveaux enjeux comme le SRAS et le virus du Nil. Les futurs efforts de recherche porteront sur la Stratégie en matière de modes de vie sains et l'initiative Communiquer la science.

Grâce à la recherche sur l'opinion publique, Santé Canada s'est aussi penché sur de nombreuses autres questions dont les suivantes :

- évaluation de la campagne de publicité sur le diabète;
- sondage auprès des journalistes pour améliorer ses stratégies de relations avec les médias;
- sondage sur les attitudes des femmes autochtones envers de saines grossesses;
- étude des répercussions des produits toxiques dont la liste apparaît sur les paquets de cigarettes.

Communication Canada

La recherche est un élément primordial pour réussir diverses initiatives dans le milieu concurrentiel et complexe des communications d'aujourd'hui. En améliorant les communications entre le gouvernement du Canada et les Canadiens, Communication Canada accorde une grande importance à la recherche, particulièrement avec ses études intitulées *À l'écoute des Canadiens*, effectuées trois fois par an pour se mettre à l'écoute des perceptions de la nation sur les priorités gouvernementales et d'autres questions courantes.

En 2002-2003, la recherche portait principalement sur les questions suivantes :

- évaluation des principales campagnes de publicité (points d'accès, guides sur les services et autres campagnes), activités de relations externes (foires et expositions) et certaines activités se déroulant aux points d'accès du gouvernement (Site du Canada et numéro 1 800 O-Canada);
- appui aux efforts visant les initiatives régionales de communication dont la réussite des projets pilotes entrepris en Saskatchewan et au Nouveau-Brunswick et l'élaboration d'un outil régional de communication pour chacune des provinces de l'Atlantique;
- recherche de nature plus ministérielle, occasionnellement en partenariat avec d'autres ministères fédéraux, en vue d'améliorer les communications entre le gouvernement et les citoyens canadiens. Cette recherche comportait des questions liées aux communications et à l'alphabétisme, aux valeurs sociales et aux peuples autochtones.

Développement des ressources humaines Canada

Développement des ressources humaines Canada a effectué de la recherche sur l'opinion publique portant sur plusieurs de ses programmes et services dont l'assurance-emploi, le Régime de pensions du Canada, la Sécurité de la vieillesse, la Subvention canadienne pour l'épargne-études, le Programme canadien de prêts aux étudiants et le Programme du travail.

Le Plan d'action sur les compétences et l'apprentissage constituait un remarquable sujet d'étude en recherche sur l'opinion publique. En août, une étude de première importance comprenait 14 groupes de discussion, réunis dans cinq emplacements au Canada, afin de recueillir les perceptions, les expériences et les intentions des participants en ce qui concerne l'acquisition continue du savoir. On cherchait également à découvrir quel rôle

les représentants de la main-d'œuvre ainsi que les propriétaires et les gestionnaires de petites et de moyennes entreprises préféraient voir le gouvernement fédéral jouer.

Les résultats de cette étude et de certaines autres ont contribué à l'élaboration de politiques et ont soutenu des activités de communication sur la meilleure façon d'informer la population canadienne de l'initiative visant les compétences et l'apprentissage.

La future recherche sur l'opinion publique découlera en grande partie des questions se rapportant à la modernisation des services, aux enfants et à leurs familles, au plan d'action sur les compétences et l'apprentissage et aux prestations d'emploi et mesures de soutien, en plus du suivi de l'information sur les programmes établis.

Ressources naturelles Canada

Ressources naturelles Canada (RNCan) a décidé d'une mesure substantielle de la recherche sur l'opinion publique dans les secteurs de la consommation d'énergie et de la technologie, de l'efficacité énergétique et, en collaboration avec Environnement Canada, du changement climatique. Parmi les principaux projets réalisés au cours de l'année, mentionnons l'évaluation qualitative d'une image de marque pour les produits de communication du gouvernement du Canada portant sur le changement climatique et l'adaptation de cette image à la publicité pour les programmes connexes du Ministère (p. ex. ÉnerGuide).

La recherche sur l'opinion publique à RNCan comprend une gamme de projets personnalisés et multiclients dans les domaines de l'élaboration des politiques et des programmes, de la planification et de l'évaluation des communications, de l'évaluation du site Internet du Ministère et de la recherche sur la satisfaction des clients. Le Ministère a également continué à s'abonner à des études multiclients pour améliorer sa compréhension de l'environnement public.

RNCan a employé l'Outil d'évaluation de campagnes publicitaires (OECP) du gouvernement du Canada pour faire les post-tests suivant trois phases distinctes d'une importante campagne publicitaire sur les changements climatiques au cours de la période s'étalant de septembre 2002 à mars 2003. Le recours à l'OECP pour évaluer les principales campagnes et l'utilisation de l'Outil de mesures communes (OMC) dans le cadre de l'Initiative d'amélioration des services, en vue de mesurer la satisfaction des clients, deviennent des pratiques courantes.

Industrie Canada

En 2002-2003, le programme de recherche sur l'opinion publique d'Industrie Canada comportait de la recherche à l'appui du programme d'innovation du gouvernement du Canada, de la progression de Gouvernement en direct (grâce au développement et aux évaluations relatives au site Internet), des études sur la satisfaction des clients et l'amélioration du service, de la recherche sur des questions touchant la protection des consommateurs et le premier sondage annuel du Ministère, une étude de référence et de suivi auprès des entreprises et du grand public sur les priorités et la performance de celui-ci.

Industrie Canada a aussi participé à plusieurs initiatives de recherche horizontale, par exemple la recherche continue en politiques et en communications concernant la biotechnologie et la fonction de contrôleur moderne.

Patrimoine canadien

Un des projets de recherche sur l'opinion publique entrepris par Patrimoine canadien en 2002-2003 était un projet de recherche qualitatif et quantitatif mené dans la préfecture de Aichi, au Japon, afin de prendre le pouls des Japonais quant à leurs attentes au sujet du pavillon du Canada à l'Exposition universelle de 2005. Patrimoine canadien a profité de l'occasion pour poser des questions aux Japonais sur leur connaissance du Canada et l'intérêt qu'ils portent à notre pays.

Un autre projet d'importance consistait à sonder les Canadiens sur les langues officielles. Ce projet comprenait deux volets : un sondage national représentatif de la population et un sondage auprès des minorités linguistiques (p. ex., les francophones hors Québec et les anglophones du Québec). On a apporté une attention particulière à la construction de l'échantillon parmi les minorités linguistiques pour obtenir la représentation la plus juste possible de la situation actuelle et des besoins de ces groupes.

Patrimoine canadien a évalué des sites Internet (sites existants et en construction) parce que le Ministère en est l'hôte ou qu'il appuie un bon nombre de sites et de portails (p. ex. Musée virtuel du Canada, Culture.ca) dont le but est de promouvoir la culture, les arts et la diversité canadienne.

Les plans pour l'exercice 2003-2004 comprennent le deuxième sondage sur la participation et l'accès aux arts et au patrimoine du Canada. Le Ministère continuera à jouer un rôle actif dans les activités de recherche interministérielle pour connaître les vues des Autochtones vivant dans les réserves et à l'extérieur de celles-ci.

Affaires étrangères et Commerce international Canada

Le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI) a toujours besoin d'évaluer l'opinion publique canadienne sur la sécurité, l'image de marque du Canada, les communications ministérielles, la politique étrangère, l'image du Ministère et le commerce international. Pour réaliser son mandat, le MAECI effectue de la recherche quantitative, qualitative et en ligne sur la politique, le commerce des services et les communications.

Les résultats de la recherche ont servi à jauger l'efficacité des politiques et des programmes gouvernementaux, les communications électroniques et la reconnaissance du Canada aux foires commerciales internationales. Il était également nécessaire de définir l'environnement public dans lequel les stratèges en communications doivent exercer leurs fonctions.

Le projet de pointe du Ministère est le sondage annuel de suivi sur le commerce extérieur qui se répète tous les ans depuis cinq ans. Les résultats montrent que même si les Canadiens ne sont pas aussi optimistes qu'ils l'étaient les années précédentes en matière d'économie, et qu'ils éprouvent des sentiments d'insécurité au sujet des relations canado-américaines, 80 % des répondants croient que le commerce est bon pour l'économie. La grande majorité d'entre eux étaient plus enclins à dire que les grandes sociétés profitent davantage du commerce extérieur que les petites et moyennes entreprises et que les entreprises de leurs communautés. Fait à remarquer, les questions sur le commerce en général ont entraîné des réponses positives qui correspondaient aux résultats antérieurs. Lorsque les questions sur le commerce étaient posées dans le contexte des relations commerciales canado-américaines, le Canada était perçu comme une victime.

Agence des douanes et du revenu du Canada

L'Agence des douanes et du revenu du Canada (ADRC) a procédé à son sondage annuel pour la troisième fois. Ce sondage est conçu pour suivre les indicateurs clés de la connaissance, des perceptions et de la satisfaction des répondants. À l'avenir, les experts de l'ADRC prévoient mener un nombre croissant d'études sur la satisfaction des intervenants dans le cadre de leur approche de la fiche d'évaluation équilibrée mesurant la performance. Ce projet comprendra un sondage national dont les participants seront choisis au hasard parmi les visiteurs du site Internet de l'ADRC.

Plusieurs des projets de recherche sur l'opinion publique de l'ADRC se répartissaient selon quatre thèmes en 2002-2003 :

- le site Internet de l'ADRC;
- la publicité nationale;
- les publications;
- la qualité du service.

Les tendances les plus marquées comprenaient une augmentation des essais de convivialité du site Internet et des sondages quantitatifs à plus grande échelle.

Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada

Parmi les projets clés entrepris par le Secrétariat du Conseil du Trésor se trouvaient des essais auprès de groupes de discussion pour connaître l'opinion des participants quant à son nouveau site Internet. Son apparence, la facilité d'y naviguer, l'accessibilité et l'organisation de l'information ont été testés par les principaux publics de l'organisme dont les fonctionnaires, les intervenants et les parlementaires. L'objectif de la recherche consistait à rassembler des commentaires et des observations sur l'efficacité du nouveau format. La recherche qualitative donnera un outil d'évaluation de la restructuration et servira de base aux futures améliorations que l'on apportera à ce site.

Le groupe de recherche sur le Gouvernement en direct (GeD) comprend un échantillon représentatif d'utilisateurs canadiens de l'Internet, suivis pour leurs opinions sur diverses préoccupations propres au contexte gouvernemental. Cette année, on a réalisé trois projets

en direct avec les membres du groupe : un sondage (4 547 réponses); cinq groupes de consultation; et un deuxième sondage (plus de 2 500 réponses). Les questions posées touchaient la fonctionnalité et la navigation sur les sites Web du gouvernement; la confidentialité, la sécurité, l'authentification et le partage d'information; la cyberdémocratie et l'engagement des citoyens; les pré-tests liés à la conception et aux maquettes de sites Web; et la communication efficace de services GeD.

En plus du groupe de recherche et des groupes de consultation, on a fait des entrevues avec les utilisateurs canadiens de l'Internet pour mieux comprendre leurs impressions sur la confidentialité, la sécurité et le partage de l'information se rapportant aux services GeD. Nous avons aussi testé un modèle du système epass (l'outil d'authentification du GeD) de même que les messages destinés aux communications et les façons de voir le GeD.

Environnement Canada

Un des principaux projets d'Environnement Canada, mis en œuvre en collaboration avec Ressources naturelles Canada et d'autres organismes fédéraux, nécessitait des projets continus de ROP pour faire le suivi des attitudes sur les questions se rapportant au changement climatique et au Protocole de Kyoto. Durant la période entourant la ratification du Protocole, des recherches ont révélé les préoccupations des Canadiens sur les changements climatiques et un appui constant à Kyoto. Ces recherches indiquaient aussi que le niveau de sensibilisation des Canadiens était inégal, mais que la vaste majorité d'entre eux était d'accord pour s'engager dans le processus et poser certains gestes personnels pour réduire ses émissions de gaz à effet de serre. Les résultats des recherches ont contribué à orienter les communications fédérales et les efforts en matière de politique.

D'autres initiatives étaient conçues pour appuyer des secteurs d'activité en conservation, en protection et en météorologie ainsi qu'en gestion et en ressources humaines au sein du Ministère. Environnement Canada a commandé des recherches particulières pour tester et évaluer des produits, des services et de la publicité, pour jauger la satisfaction des clients et mesurer les attitudes du public sur divers sujets à l'aide de produits de recherche multiclients et de produits personnalisés.

En 2003-2004, Environnement Canada prévoit explorer les attitudes du public sur des sujets comme la pureté de l'air, les produits toxiques, la conservation de la nature, les espèces en péril, et le changement climatique dont le défi d'une tonne. Par ailleurs, cette recherche permettra de connaître les attitudes du public envers le changement climatique et la volonté de s'engager dans des activités de réduction des émissions de gaz à effet de serre, les préférences du public en ce qui concerne différentes approches réglementaires sur l'environnement de même que les attitudes et les connaissances des Canadiens envers les initiatives fédérales visant les espèces et la nature.

Le Service météorologique du Canada avait aussi un programme de recherche sur l'opinion publique bien rempli. Une bonne partie permet d'évaluer l'utilisation que fait le public des produits et services météorologiques, à la fois populaires et très nombreux, de même que leur niveau de satisfaction à cet égard. L'information rassemblée facilite le suivi des progrès accomplis par comparaison aux engagements qu'a pris Environnement Canada de parfaire ses produits et services de 10 % en vertu de l'Initiative d'amélioration des services.

6. *Points saillants des études multiclients*

Investissement dans les études multiclients

ÉTUDE MULTICLIENTS (SOCIÉTÉ)	NOMBRE DE MINISTÈRES ABONNÉS	COÛT TOTAL POUR L'ENSEMBLE DES ABONNEMENTS MINISTÉRIELS (EN MILLIERS DE DOLLARS)
The Ipsos Trend Report Canada *(Ipsos-Reid)*	13*	122
Rethinking Government *(Les Associés de recherche Ekos)*	12	360
Public Security Monitor *(Les Associés de recherche Ekos)*	9*	220
Focus Canada *(Environics Research Group)*	9	189
Reconnecting Government with Youth *(Ipsos-Reid)*	8	288
Rethinking the Information Highway *(Les Associés de recherche Ekos)*	7	321
Rethinking North America *(Les Associés de recherche Ekos)*	5	209
Perspectives Canada *(Perspectives Canada)*	5	114
Global Issues Monitor *(Environics International)*	5	33
Corporate Social Responsibility Monitor *(Environics International)*	5	26
2002 International Environmental Monitor *(Environics International)*	4	32
Québec 360 *(Les Études de Marché Créatec +)*	3	158

ÉTUDE MULTICLIENTS (SOCIÉTÉ)	NOMBRE DE MINISTÈRES ABONNÉS	COÛT TOTAL POUR L'ENSEMBLE DES ABONNEMENTS MINISTÉRIELS (EN MILLIERS DE DOLLARS)
3SC *(CROP et Environics Research Group)*	3	121
North of 60 Monitor *(Environics Research Group)*	3	77
Public Safety and Security in the New Millennium: One Year Later *(Ipsos-Reid)*	3	70
The Business Agenda *(Compas)*	3	56

Les ministères et les organismes du gouvernement s'abonnent à des études multiclients menées par 18 sociétés de recherche différentes au cours de l'année. Certains ministères achètent aussi des abonnements à la même étude pour l'exercice 2003-2004, mais comme cet investissement a été fait en 2002-2003, il apparaît dans le présent tableau (*).

The Ipsos Trend Report Canada arrive en tête de liste pour ce qui est du nombre de ministères abonnés. Les ministères utilisent énormément les études portant sur la jeunesse et les tendances. La dépense la plus importante du gouvernement du Canada en ce qui a trait aux études multiclients a été faite en recherche avec l'achat de *Rethinking Government*.

Un aperçu thématique des études multiclients se trouve à l'Annexe 3, page 40.

7. Classement des sociétés de recherche

Sociétés de recherche pour l'ensemble de la recherche sur l'opinion publique selon le volume d'activités

SOCIÉTÉ	EN MILLIERS DE DOLLARS	NOMBRE DE PROJETS
Les Associés de recherche Ekos	4 095	100
Ipsos-Reid	3 581	91
Environics Research Group	3 048	64
Les Études de Marché Créatec +	2 086	29
Compas	1 552	41
GPC Factor Research Group	1 184	19
Groupe de consultation phase 5	1 125	22
Goldfarb Consultants	929	20
Decima Research	924	24
Pollara	690	14

En 2002-2003, le gouvernement du Canada a eu recours aux services de 74 sociétés de recherche pour combler ses besoins de recherche sur l'opinion publique. Les Associés de recherche Ekos occupent le sommet de la liste pour ce qui est du nombre de projets et de leur valeur monétaire. Ipsos-Reid arrive au deuxième rang, alors que le Environics Research Group occupe le troisième. Une liste complète de toutes ces entreprises se trouve à l'Annexe 2 à la page 37.

Sociétés de recherche pour les études multiclients selon le volume d'activités

SOCIÉTÉ	EN MILLIERS DE DOLLARS
Les Associés de recherche Ekos	1 202
Ipsos-Reid	588
Environics Research Group	266
Les Études de Marché Créatec +	158
Environics International	138
Institut d'administration publique du Canada	134
CROP	121
Perspectives Canada	114
Earnscliffe Research and Communications	80
Compas	67

Les études multiclients des Associés de recherche Ekos représentent environ 40 % de l'investissement du gouvernement du Canada. Ipsos-Reid arrive au deuxième rang et Environics Research Group au troisième.

Sociétés de recherche pour la recherche personnalisée selon le volume d'activités

SOCIÉTÉ	EN MILLIERS DE DOLLARS	NOMBRE DE PROJETS
Ipsos-Reid	2 993	59
Les Associés de recherche Ekos	2 892	63
Environics Research Group	2 782	51
Les Études de Marché Créatec +	1 927	26
Compas	1 485	35
GPC Factor Research Group	1 184	19
Groupe de consultation phase 5	1 125	22
Decima Research	924	24
Goldfarb Consultants	869	18
Sage Research	664	16

Bien que Les Associés de recherche Ekos aient mené le plus grand nombre de projets de recherche personnalisée (63), leur valeur monétaire se situe juste en dessous de celle d'Ipsos-Reid qui a réalisé 59 projets. Environics Research Group suit de près avec 51 projets.

Annexes

Annexe I

Liste complète des ministères et organismes selon le volume d'activités

MINISTÈRE/ORGANISME	EN MILLIERS DE DOLLARS	NOMBRE DE PROJETS
Santé Canada	4 270	81
Communication Canada	3 176	75
Développement des ressources humaines Canada	2 120	60
Ressources naturelles Canada	1 586	28
Industrie Canada	1 584	42
Patrimoine canadien	1 124	30
Affaires étrangères et Commerce international Canada	870	16
Agence des douanes et du revenu du Canada	868	17
Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada	738	15
Environnement Canada	710	20
Agriculture et Agroalimentaire Canada	624	15
Citoyenneté et Immigration Canada	528	17
Placements Épargne Canada	521	9
Affaires indiennes et du Nord Canada	515	17
Transports Canada	476	13
Défense nationale	471	9
Finances Canada	449	8
Ministère de la Justice Canada	356	13
Bureau du Conseil privé	300	9
Parcs Canada	216	7
Pêches et Océans Canada	215	7
Travaux publics et Services gouvernementaux Canada	195	5

MINISTÈRE/ORGANISME	EN MILLIERS DE DOLLARS	NOMBRE DE PROJETS
Bureau de la protection des infrastructures essentielles et de la protection civile	195	3
Anciens Combattants Canada	173	5
Agence canadienne d'inspection des aliments	152	6
Agence canadienne de développement international	147	7
Commission de la fonction publique	145	6
Solliciteur général du Canada	132	4
Bureau de la sécurité des transports du Canada	102	1
Partenaires pour l'investissement au Canada	100	1
Commission canadienne des grains	95	1
Conseil national de recherches du Canada	70	4
Bibliothèque du Parlement	66	1
Développement économique Canada	64	3
Plusieurs ministères*	59	2
Gouverneur général du Canada	55	1
Gendarmerie royale du Canada	54	2
Service correctionnel du Canada	51	2
Programme FedNor	35	4
Agence spatiale canadienne	27	2
Agence de promotion économique du Canada atlantique	27	1
Instituts de recherche en santé du Canada	25	1
Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes	24	1
Diversification de l'économie de l'Ouest Canada	21	4
Statistique Canada	8	1

* *Cet investissement fait partie des achats en vrac d'études multiclients choisies par certains ministères intéressés.*

Annexe 2

Liste complète des sociétés de recherche selon le volume d'activités

SOCIÉTÉ	MILLIERS DE DOLLARS	NOMBRE DE PROJETS
Les Associés de recherche Ekos	4 095	100
Ipsos-Reid	3 581	91
Environics Research Group	3 048	64
Les Études de Marché Créatec +	2 086	29
Compas	1 552	41
GPC Factor Research Group	1 184	19
Groupe de consultation phase 5	1 125	22
Goldfarb Consultants	929	20
Decima Research	924	24
Pollara	690	14
Sage Research	664	16
Patterson, Langlois Consultants	474	13
Léger Marketing	371	2
Maskery & Associates	241	1
Binarius Research Group	199	3
Delta Media	185	6
CROP	162	6
D-Code	151	6
Environics International	138	9
PriceWaterhouseCoopers	137	4
Habart & Associates Consulting	136	1
Earnscliffe Research and Communications	128	4
Circum Network	98	4

SOCIÉTÉ	MILLIERS DE DOLLARS	NOMBRE DE PROJETS
Corporate Research Associates	81	6
Perspectives Canada	80	4
Institut d'administration publique du Canada	80	2
ViewStats Research	80	1
Earl Berger	54	1
L'Institut des services axés sur les citoyens	54	1
Forum des politiques publiques	50	2
Vision Research	45	3
The Strategic Counsel	45	2
SQM Group	44	5
Ad Hoc Marketing	41	2
Youth Culture	40	2
CATA	36	2
Western Opinion Research	29	2
Hay Group Limited	28	2
PeopleWatch Canada	26	2
Dr. Suren Kulshreshtha	25	1
Carol Motuz and Company	25	1
Université de Victoria	25	1
Samson & Associates	25	1
Genesis Public Opinion Research	25	1
Strathmere Associates International	25	1
Performance Management Network	25	1
Sierra Systems	25	1
Natalie Kischuk	25	1
Venture Communications	24	1
Alexender Tyakoff	24	1

LISTE COMPLÈTE DES SOCIÉTÉS DE RECHERCHE SELON LE VOLUME D'ACTIVITÉS (SUITE)

SOCIÉTÉ	MILLIERS DE DOLLARS	NOMBRE DE PROJETS
Whiteduck Resources	24	1
Bristol Group	24	1
MALKAM Cross-Cultural Training	24	1
Response Advertising	24	1
Garven & Associates Management Consultants	23	1
Global Strategic Communications/CCL	22	1
Canada West Foundation	21	1
Saskatchewan Indian Federated College	21	1
Yale Bélanger Consultant	21	1
Keystep Growth & Finance	21	1
Pharmahorizons	21	1
Goss, Gilroy & Associates	18	1
Prairie Research Associates	13	2
Cultural Policy Research and Analysis	11	1
Le Conference Board du Canada	11	1
Poirier Communications	10	1
Kentaero Learning Systems	10	2
Marie-Hélène Courtade	9	1
Fast Consulting	7	1
Seer Research & Marketing	7	1
The Centre for Excellence in Communications	6	1
Simhan Research Associates	6	1
Criterion Research Corp.	3	1
The Gallup Organization	0,15	1

Annexe 3

Aperçu thématique des études multiclients en 2002-2003

Le gouvernement du Canada s'est abonné à plusieurs études multiclients portant sur une vaste gamme de questions. Un aperçu thématique de ces études se trouve ci-dessous.

Aperçus de l'opinion publique nationale

3SC (CROP et Environics Research Group)
Environmental Monitor (Environics International)
Focus Canada (Environics Research Group)
Rapport Goldfarb (Goldfarb Consultants)
Perspectives Canada (Perspectives Canada)
Rethinking Government (Les Associés de recherche Ekos)
Rethinking Citizen Engagement (Les Associés de recherche Ekos)
The Ipsos Trend Report Canada (Ipsos-Reid)

Rapports régionaux

Alberta Reid Report (Ipsos-Reid)
Atlantic Omnibus Report (Corporate Research Associates)
BC Reid Report (Ipsos-Reid)
North of 60 Monitor (Environics Research Group)
Ontario Trend Report (Ipsos-Reid)
Options for Western Canada (Ipsos-Reid)
Québec 360 (Les Études de Marché Créatec +)

Haute technologie et innovation

The Dual Digital Divide: Inclusion and Understanding Barriers (Les Associés de recherche Ekos)
Rethinking the Information Highway (Les Associés de recherche Ekos)

Enjeux internationaux

Corporate Social Responsibility Monitor (Environics International)
Food Issues Monitor (Environics International)
Gallup Poll Tuesday Briefing, publication électronique (The Gallup Organization)
Global Issues Monitor (Environics International)

International Environmental Monitor (Environics International)
Rethinking North American Integration (Les Associés de recherche Ekos)
World Monitor (Ipsos-Reid)

Sécurité

Issues Surrounding Flight Safety and Security (Les Associés de recherche Ekos)
Public Safety and Security in the New Millennium (Ipsos-Reid)
Public Security Monitor (Les Associés de recherche Ekos)

Enjeux touchant les jeunes

Reconnecting Government with Youth (Ipsos-Reid)
Trendscan: Report on Teen Lifestyles (Youth Culture)

Enjeux relatifs à la santé

Berger Population Health Monitor (Earl Berger)
Food for Thought (Compas)

Affaires et questions d'ordre économique

The Business Agenda (Compas)
Investment Location Intentions Among Canadian Business (Earnscliffe Research and Communications)
Monthly Index of Consumer Attitudes (Le Conference Board du Canada)
Privacy and Money (Compas)
Taking Care of Business (Institut d'administration publique du Canada)

Questions touchant les Autochtones

Aboriginal Labour Force Engagement in Western Canada (Canada West Foundation)
Public Views Regarding Aboriginal Peoples (Ipsos-Reid)

Autres sujets

Civic Engagement Among the Information Age Generations (D-Code)
SheWatch (PeopleWatch Canada)

Notes